

Eeva Kallas

SINGAPORE MAABRÄNDÄYKSEN LÄHETILÄÄNÄ

Passion Made Possible -kampanjan analyysi

Johtamisen ja talouden tiedekunta
Pro gradu -tutkielma
helmikuu 2020

Useat valtiot ovat omaksuneet strategisen maabrändäyksen osaksi valtiollista toimintalogiikkaansa ja Singapore on hyvä esimerkki tällaisesta valtiosta – se on vuonna 1965 tapahtuneesta itsenäistymisestään alkaen vuosikymmenten ajan aktiivisesti tuottanut biografista narratiivia itsestään eri kohdeyleisöille useiden maabrändäyskampanjoiden muodossa. Tässä tutkielmassa analyysin kohteena on kertomuksellinen *Passion Made Possible* -kampanja ja siinä esitetyt piirteet singaporelaisesta maabrändistä.

Maabrändäyksen ilmiöstä käydään poikkitieteellistä keskustelua usean limittäisen käsitteen avulla. Tässä tutkielmassa maabrändäystä tarkastellaan kansainvälisen politiikan näkökulmasta tarkoituksenmukaisena valtiollisena toimintana. Tutkielman teoreettinen viitekehys rakentuu ontologisen turvallisuuden sekä pehmeän vallan käytön teorioille. Maabrändäyskampanjoinnilla Singapore pyrkii rakentamaan ja ylläpitämään eheää valtiollista identiteettiä ja takaamaan ontologisen turvallisuuden tunteen kansalaisilleen. *Passion Made Possible* -kampanjalla Singapore luo merkityksiä toimilleen ja muodostaa yhtenäistä singaporelaista kertomusta. Toisaalta Singapore myös pyrkii pehmeän vallan käytön eli valtiotasolta kumpuavan vetovoimaisuuden avulla vakuuttamaan vierasyleisöitä omasta identiteetistään ja asemastaan osana kansainvälistä yhteisöä.

Tutkimuskysymys on: *Mitä ovat Singaporen maabrändin peruspiirteet Singaporen julkaisemassa kertomuksellisessa maabrändäyskampanjoinnissa?* Tutkielma kiinnittyy osaksi kansainvälisen politiikan oppialan visuaalista käännettä, jossa visuaalinen aineisto nähdään merkityksellisenä kuvauksena poliittisesta ympäristöstä tai poliittisena voimana itsessään. *Passion Made Possible* -kampanja koostuu videomateriaalista, joka on kaikkien saatavissa YouTube-alustalla. Tutkielmassa analysoidaan seitsemää kampanjaan kuuluvaa kategorisoitua videota kolmiportaisen narratiivisen analyysimallin avulla. Aineistosta erottuu kokonainen maabrändäyskertomus, kertomusta rakentavia tarinoita ja tarinoita muodostavia elementtejä. Muun tutkimuksen, raporttien ja tilastojen avulla analyysissa tuodaan esiin piirteitä, joita Singapore on itsestään jättänyt kertomatta kampanjamateriaalissaan.

Tutkielman avulla syvennetään ymmärrystä siitä, minkälaista maabrändiä Singapore luo tarkoituksenmukaisesti itselleen. Tutkielman johtopäätöksenä on, että kampanjan kontekstissa Singapore pyrkii rakentamaan ontologisen turvallisuuden tunnetta ja vakuuttamaan pehmeän vallan käytön avulla vierasyleisöjä kertomastaan tarinasta. Toisaalta huomionarvoista on, että Singapore jättää myös paljon kertomatta itsestään luomassaan kampanjamateriaalissa. Kokonaisuudessaan Singaporen *Passion Made Possible* -maabrändäyskampanjointi liittyy Singaporen osaksi muiden valtioiden kanssa jaettava maabrändäyksen trendiä.

Avainsanat: *Singapore, maabrändäys, ontologinen turvallisuus, pehmeä valta, visuaalinen käänne, narratiivinen analyysi*

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

Sisällys

1. Johdanto.....	1
2. Maabrändäys.....	4
2.1. Käsitteen määrittelyn vaikeus	5
2.1.1. Poikkitieteellinen keskustelu maabrändäyksestä	5
2.1.2. Julkisuusdiplomatiaa, maabrändäystä vai maakuvatyötä?	6
2.2. Maabrändäys kansainvälisen politiikan työkaluna.....	11
2.2.1. Ontologisen turvallisuuden näkökulma: identiteettipolitiikkaa	11
2.2.2. Pehmeän vallan politiikkaa	14
2.2.3. Maabrändäys osana visuaalista käännettä: kuvitettua politiikkaa.....	17
2.3. Singapore maabrändäyksen lähettiläänä	19
2.3.1. Saarivaltio pähkinänkuoressa – maabrändäyksen peruspilarit.....	21
2.3.2 Toimijat tavoitteellisen maabrändäyksen taustalla	25
2.3.3. Kampanjat maabrändäyksen jatkumona	26
3. Metodologia ja aineisto	28
3.1. Analyysin kehikset.....	29
3.1.1. Soveltava narratiivinen analyysi	29
3.1.2. Videon analysointi	32
3.2. Maabrändäysmateriaalin esittely: Passion Made Possible.....	34
3.2.1. Yleistarina (kesto 2 min).....	35
3.2.2. Seikkailijat (kesto 4 min 34 s).....	36
3.2.3. Keräilijät (kesto 4 min 26 s).....	36
3.2.4. Toiminnan rakastajat (kesto 2 min 25 s).....	37
3.2.5. Ruokailijat (kesto 4 min 14 s)	38
3.2.6. Kulttuurivaikuttajat (kesto 2 min 43 s)	38
3.2.7. Sosialisoiijat (kesto 3 min 2 s)	39

4. Analyysi	39
4.1. Tarinan elementit eli fabula	40
4.2. Kertomusta rakentavat tarinat	44
4.2.1. Ontologista turvallisuutta rakentava tarina	45
4.2.2. Vakuutteleva pehmeän vallan tarina vierasyleisöille	49
4.2.3. Tarina, joka jätetään kertomatta	53
4.3. Rakennettu kertomus	56
4.4. Reflektio analyysistä.....	58
 5. Yhteenveto ja johtopäätökset	 59
 Lähteet	 63
Liitteet: Tarinoiden elementit taulukkoina.....	68

1. Johdanto

Tutkin viime vuosikymmeninä kansainvälisen politiikan alaa puhututtanutta ilmiötä, maabrändäystä, Singaporen maabrändäyskampanjoinnin kontekstissa analysoimalla vuonna 2017 lanseerattua *Passion Made Possible* -kampanjaa. Maabrändäys voidaan määritellä uniikiksi, moniulotteiseksi sekoitukseksi useita erilaisia elementtejä, jotka tarjoavat valtiolle mahdollisuuden kulttuurisesti erottautua muista ja tuottaa merkityksiä sen kohdeyleisöille (Dinnie 2016, 5). Kansainvälisen politiikan tutkimuksen näkökulmasta Singaporen maabrändäyksen tutkiminen on perusteltua. Tieteenalalla käydään keskustelua ilmiöstä, jossa valtiot ovat yhä enemmän ottaneet tarkoituksenmukaisen maabrändäyksen osaksi toimintalogiikkaansa, eikä Singapore ole tässä asiassa poikkeustapaus – päinvastoin, Singapore on yksi Kaakkois-Aasian kehittyneimmistä valtioista, ja se on päässyt viime vuosina usean maabrändianalyysin kärkeen. Esimerkiksi vuonna 2018 Singapore listattiin valtioksi, jolla on kaikista valtioista vahvin maabrändi (Brand Finance Nation Brand Strength Index 2018, 11).

Singapore ja monet muut valtiot ovat valmiita käyttämään aikaa, rahaa ja vaivaa maabrändäykseen ja syitä tälle on useita. On esimerkiksi esitetty, että globaalissa, kilpailullisessa toimintaympäristössä ei enää riitä pelkkä ”olemassa oleminen”, vaan valtioille merkityksellistä on oman ontologisen turvallisuuden takaaminen ja erottuvan valtiollisen identiteetin rakentaminen biografisen narratiivin avulla (Browning 2015, 197). Tämän lisäksi maabrändäys liittyy vahvasti pehmeän vallankäytön teoriaan, sillä rakentaessaan itsestään kuvaa vierasyleisöille valtio ei käytä pakottavaa tai manipuloivaa valtaa (esimerkiksi sotilaallista valtaa), vaan pyrkii vaikuttamaan ja vakuuttamaan käyttämällä niitä resursseja, jotka kumpuavat muun muassa sen omista sisäisistä käytännöistä ja kulttuurista (Nye 2008, 94–96). Toisaalta valtiollinen maabrändäystoiminta saattaa selittyä myös esimerkiksi puhtaasti taloudellisilla intresseillä. Maabrändäysaktiviteettien käytön syiden lisäksi kansainvälisen politiikan tieteenalalla käydään myös keskustelua ilmiöön liittyvien käsitteiden ja määritteiden päällekkäisyydestä ja epäselvyydestä. Tässä käsitteellisessä viidakossa selviytymiseen tarvitaan perusteltua valinnantekoa – oma valintani on puhua maabrändäyksestä esimerkiksi julkisuusdiplomatian (ks. esim Gilboa 2008; Gregory 2008) tai maakuvaustyön (Ulkoministeriö 2018) sijasta. Samalla otan osaa laajempaan teoreettiseen keskusteluun.

Singapore on hedelmällinen tutkimuskohde maabrändäyksen lähettiläänä, sillä maabrändäys on ollut kiinteä osa valtiollista toimintaa jo vuosikymmenien ajan. Vuonna 1965 itsenäistyneen valtion kehitys kalastajakylämaisistä olosuhteista valtion nykytilanteeseen on vaatinut poliittisten, taloudellisten ja kulttuuristen olosuhteiden jatkuvaa kehittämistä. Singaporessa on osittain

autoritaarinen hallintomuoto, joten valtion kehitys selittyy poliittisen johdon aktiivisuudella luotsata valtiota kohti mainetta ja kunniaa kansainvälisestäikin tarkasteltuna. Tällä hetkellä käynnissä oleva *Passion Made Possible* -maabrändäyskampanja kiinnittyy osaksi historiallista kampanjoinnin jatkumoa, joka on alkanut heti vuodesta 1965. Aiempi kampanjointi on kulkenut nimillä *Instant Asia*, *Surprising Singapore*, *New Asia – Singapore*, *Uniquely Singapore*, *YourSingapore* sekä nyt viimeisimpänä *Passion Made Possible*. Tutkimuksellisenä tavoitteenani on syventää ymmärrystä siitä, kuinka Singapore esitetään käynnissä olevassa maabrändäyskampanjoinnissa ja minkälaiset piirteet valtion olemassaolosta korostuvat kampanjan materiaaleissa. Pohdin myös syitä sille, miksi tiettyjä piirteitä on haluttu korostaa ja jotakin mahdollisesti haluttu jättää kertomatta. Tarkka tutkimuskysymykseni on: *Mitä ovat Singaporen maabrändin peruspiirteet Singaporen julkaisemassa kertomuksellisessa maabrändäyskampanjoinnissa?*

Kertomuksellinen aineisto viittaa tässä tutkimuksessa videomuotoiseen materiaaliin, jonka ovat tuottaneet Singaporen hallituksen alaiset *Singapore Tourism Board* (STB) and *Economic Development Board* (EDB). Kampanjamateriaali on helpoimmin saatavissa YouTuben VisitSingapore -käyttäjätunnuksen alle kootulta videolistaukselta *Where Passion and Possibilities Meet* (27 videota). Tarkemman analyysin kohteeksi on valikoitu seitsemän eri kategorian alaista esimerkkivideota, jotka edustavat laajempaa 27 videon valikoimaa. Kampanjan tuottajien tekemää kategorisointia noudattaen tehdyt luokittelut ovat: yleistarina sekä seikkailijoille, keräilijöille, toiminnan rakastajille, ruokailijoille, kulttuurivaikuttajille ja sosialisoijille luodut ”heimotarinat” (VisitSingapore 2019a). Tutkin tuotettua audiovisuaalista aineistoa soveltavan narratiivisen analyysin avulla. Aineisto kokonaisuudessaan on kertomus, joka muodostuu useasta eri tarinasta ja tarinat puolestaan erilaisista elementeistä. Analyysissa mukana kulkee myös muu aiempi tutkimus, erilaiset raportit sekä tilastot Singaporeen liittyen – ne sitovat aineistosta tehtyjä havaintoja osaksi singaporelaista viitekehystä, tuovat kriittistä näkemystä aineistosta kumpuaviin väittämiin ja tuovat esiin näkemyksiä, jotka aineistossa on mahdollisesti tarkoituksella jätetty kertomatta.

Etsin vastausta asettamaani tutkimuskysymykseen hyödyntäen soveltavaa narratiivista analyysia ja samalla sidon tutkimukseni osaksi visuaalista käännettä kansainvälisen politiikan alalla. Visuaalisella käännteellä tarkoitetaan näkemystä, jossa kuva-aineistolla on merkitystä sekä poliittisten ilmiöiden muodostumisessa että niiden hahmottamisessa ja ymmärtämisessä (Bleiker 2018, 13). Singaporen tarkoituksellisesti tuottama maabrändäyskampanja on erinomaista tutkimusaineistoa sen kertomuksellisen luonteen ja moniulotteisen sisällön vuoksi. Visuaalisuuden nostaminen keskiöön tuo jotakin lisää jo aiheesta tehtyyn tutkimukseen, joka on tähän mennessä keskittynyt pääosin Singaporen maabrändäyksen historiallisen jatkumon selittämiseen (ks. esim. Koh 2011).

Audiovisuaalisen kampanja-aineiston analyysi paitsi tuo syvyyttä omaan tutkimukseeni, se myös laajentaa sitä tutkimuskenttää, jossa visuaalisuus nähdään merkityksellisenä osana kansainvälistä politiikkaa. Bleikerin (2018, 13) mukaan elämme visuaalista aikakautta, jossa kuvat ja videot ympäröivät meitä elämän jokaisella osa-alueella. Kuvat, videot ja muut visuaaliset artefaktit kertovat jotain ympäröivästä maailmasta ja etenkin siitä, miten itse hahmotamme tätä maailmaa.

Tutkimukseni on tapaustutkimus, joka pyrkii syvälliseen ymmärrykseen Singaporen itsestään luomaan maabrändiin tällä hetkellä käynnissä olevan maabrändäyskampanjan kontekstissa. Tutkimukseni päämääränä ei ole kertoa yhtä absoluuttista totuutta tai pyrkiä tutkimuksellani tekemään löydöstä, joka selittäisi esimerkiksi muiden valtioiden maabrändäyksen peruspiirteitä – oleellista on luoda syväluotaava katsaus valitsemani tutkimusaineiston avulla rakentuvaan kuvaan Singaporesta maabrändäyksen lähettiläänä. Analyysissäni joudun huomioimaan aineiston monipuolisuuden ja sen asettamat haasteet. Videot eivät puhu puolestaan, vaan niitä täytyy tulkita ja pukea tulkinta sanoiksi. Tulkinnessa myös osa aineiston sisällöstä jää väistämättäkin käsittelemättä.

Tutkimukseni rakenne on seuraavanlainen: luvussa kaksi käsittelen maabrändäyksen ilmiötä ja aiheesta jo tehtyä poikkitieteellistä teoreettista tutkimusta. Määrittelen tutkimukseni kannalta keskeiset teoreettiset käsitteet ja perustelen valintani puhua maabrändäyksestä muiden termien sijasta. Liitän maabrändäyskeskustelun osaksi ontologisen turvallisuuden, pehmeän vallankäytön ja visuaalisen kansainvälisen politiikan alaista keskustelua. Teen myös yleisen johdatuksen Singaporen kehityskulusta sen itsenäistymisestä nykypäivään, sillä historiallisen kehityskulun ymmärtäminen luo kontekstia ja auttaa hahmottamaan tällä hetkellä käynnissä olevaa kampanjointia Singaporen erityispiirteistä. Fokukseni on maabrändäyksen kannalta keskeisissä piirteissä ja tuon luvussa esiin niitä tavoitteita, joita Singaporella on ollut kuvansa rakentamisessa sekä niitä toimijoita, jotka maabrändäyksessä ovat keskeisessä asemassa. Tämän lisäksi käsittelen maabrändikampanjoiden jatkumoa.

Luvussa kolme esittelen tutkimukseni hermeneuttiset metodologiset lähtökohdat sekä analyysin kehykset, joihin kuuluvat soveltava narratiivinen analyysi sekä videoiden analyysi. Pohdin laadullisen tutkimuksen validointiperiaatteita, audiovisuaalisen aineiston tulkintaan liittyviä haasteita ja tutkijan roolia tiedon tuottajana ja tulkitsijana. Luvussa kolme käyn läpi kolmiportaisen tutkimusmenetelmäni ja perustelen menetelmällisen valintani. Kertomuksellisesta aineistosta on erotettavissa tarinoiden elementtejä sekä kolme tarinaa. Nämä tarinat muodostavat singaporelaisen maabrändäyksen kokonaiskertomuksen, joka on kohdennettu eri yleisöille. Tämän lisäksi luvussa kolme kuvailen yksityiskohtaisesti aineistoksi valitun maabrändäysmateriaalin eli seitsemän eri heimotarinan sisällön.

Luvussa neljä analysoin *Passion Made Possible* -kampanjassa muodostettua tarkoituksenmukaista kertomusta, siihen sisältyviä tarinoita ja tarinoiden erilaisia elementtejä. Puraan taulukoihin tarinoiden elementit eli tapahtumat, toimijat, ajan, sijainnit, äänimaailman, kerronnan, värit ja kohokohdat, leikkauksen ja kuvakulmat sekä tunnelman kuvauksen ja havainnoin yhteneväisyyksiä videoiden välillä. Taulukot löytyvät tutkielman lopusta liitteinä. Tämän jälkeen tarinan elementteihin perustuen analysoin kolmea eri tarinaa: 1) ontologisen turvallisuuden tunnetta rakentavaa tarinaa 2) vakuuttelevaa pehmeän vallan tarinaa vierasyleisöille sekä 3) tarinaa, joka jätetään kertomatta. Pelkästä aineistosta tehtyjen havaintojen ohella analyysissä otan huomioon muuta Singaporesta tuotettua aineistoa kuten aiempaa tutkimusta, raportteja ja tilastoja. Muu aineisto tuodaan esiin suhteutettuna siihen, mitä Singapore itsestään kertoo tuottamassaan materiaalissa. Lopuksi pohdin aineistoa kokonaiskertomuksen tasolla ja teen reflektion analyysistä. Luvussa viisi kokoaan yhteenvedon tutkielman sisällöstä, esittelen tekemiäni johtopäätöksiä sekä mahdollisia jatkotutkimusehdotuksia.

2. Maabrändäys

Maabrändäys on vain yksi termi moniulotteiselle ilmiölle. Muita saman ilmiön ympärille rakentuneita termejä ovat muun muassa julkisuusdiplomatia ja maakuvatyö. Näiden välisiä mahdollisia eroja on hyvä erottaa pohdittaessa maabrändäystä kansainvälisen politiikan kannalta merkityksellisenä ilmiönä. Keith Dinnie (2016, 5) määrittelee maabrändäyksen uniikiksi, moniulotteiseksi sekoitukseksi kaikkia niitä elementtejä, jotka tarjoavat valtiolle mahdollisuuden kulttuurisesti erottautua ja tuottaa merkityksiä sen kohdeyleisöille.

Valtiot ovat omaksuneet maabrändäyselementtejä osaksi toimintaansa. Maabrändäyksen avulla valtiot pystyvät hiomaan julkisuuskuvaansa vierasyleisöille yhä enemmän esimerkiksi visuaalisin keinoin. Maabrändäyksen taustalta voidaan erottaa erilaisia tavoitteita: esimerkiksi ontologisen turvallisuuden näkökulmasta tarkasteltuna voi ajatella, että valtiot pyrkivät asemoimaan oman paikkansa laajemmassa sosiaalisessa kontekstissa. Fyysisen turvallisuuden lisäksi valtiot kiinnittävät huomiota ”olemassaolonsa” turvaamiseen muodostamalla suhteita toisiin valtioihin. Samalla voidaan puhua jopa pehmeän vallan käytöstä, eli valtion pyrkimyksestä vaikuttaa muihin toimijoihin omalla vetovoimaisuudellaan. Toisaalta maabrändäys voi näyttäytyä puhtaasti valtion tavoitteena kasvattaa vaikutusvaltaansa, ylläpitää taloudellisia suhteitaan, hankkia ulkomaisia sijoituksia ja toteuttaa erilaisia turismiin liittyviä tavoitteitaan.

Ensiksi tuon esiin käsitteen maabrändäyksen käsitteen määrittelyn vaikeuden ja perustelen oman valintani puhua maabrändäyksestä muiden termien sijasta. Tämän jälkeen käsittelen maabrändäystä ilmiönä ja pohdin syitä sille, miksi valtiot todellisuudessa hyödyntävät erilaisia maabrändäysprosesseja. Tämän lisäksi luon kontekstin Singaporen maabrändikampanjan analyysille: tuon esiin kansainvälisen politiikan tieteenalan visuaalisen käänteen sekä Singaporen maabrändäystyön jatkumon.

2.1. Käsitteen määrittelyn vaikeus

2.1.1. Poikkitieteellinen keskustelu maabrändäyksestä

Tutkielmani eräs taustaolettamus on, että maabrändäys on todellinen ilmiö ja sitä on merkityksellistä tutkia. Ilmiö ei puhututa ainoastaan kansainvälisen politiikan alalla – syvällistä tutkimusta aiheesta löytyy jo usean vuosikymmenen ajalta esimerkiksi markkinoinnin (ks. esim. Kotler, Haider & Rein 1993; Moilanen & Rainisto 2009) ja viestinnän (ks. esim. Kaneva 2015) parista. Tieteenalasta riippuen fokus on ilmiön eri ominaisuuksissa. Esimerkiksi markkinoinnin näkökulmasta katsottuna paikkojen, alueiden ja valtioiden brändäys selittyy kyseisen toimijan tarpeella erottautua kilpailijoista. Brändäys tapahtuu yritysmaailmasta omaksutuun markkinoinnin keinoihin ja maabrändiä rakennetaan suunnitelmallisesti strategisen innovaation ja koordinoitun taloudellisten, sosiaalisten, kulttuuristen ja hallinnollisten toiminnan avulla (Moilanen & Rainisto 2009, 3–7).

Brändi muodostuu viime kädessä markkinoinnin kohteen mielessä ja siihen vaikuttavat erilaiset konkreettiset sekä abstraktit tekijät sekä psykologiset ja sosiologiset piirteet. Tämä on yksi haaste maabrändäykselle, sillä kohdeyleisön mieliin rakentuvaa kuvaa on vaikeaa kontrolloida ja muokata. Markkinoinnin piirissä on tehty muitakin havaintoja maabrändäyksen haasteista: siinä missä esimerkiksi kulutustuotteiden markkinointi on konkreettista tuotteiden yksiselitteisen olemuksen vuoksi, paikkojen markkinoinnissa brändätyt kohde, kuten valtio, puolestaan on moniulotteinen kokonaisuus, jota ei voi redusoida yksittäisiin piirteisiin. Maabrändin rakentamiseen myös osallistuu lukuisia eri toimijoita, joilla on erilaiset tavoitteet, resurssit ja kyvykkyydet. Valtiot ovat myös jatkuvan muutoksen alaisia, joten markkinoinnin kannalta katsottuna brändien keskeisimpiä kulmakiviä saattaa olla vaikea määritellä. (Moilanen & Rainisto 2009, 19–22.)

Viestinnän näkökulmasta katsottuna maabrändäyksen fokus on kertomuksellisuudessa, joka kytkeytyy maabrändäyksen taloudelliseen ja poliittiseen vaikuttavuuteen. Esimerkiksi Nadia Kanevan (2015, 5) määrittelemänä maabrändäys viittaa usean eri diskurssin tiivistymään, joilla valtiollisuutta rakennetaan. Käytännön tasolla tämä tarkoittaa useita eri toimintatapoja vaihdellen

”kosmeettisten toimien” kuten kansallisten iskulauseiden rakentamisesta aina institutionaalisten toimijoiden rakentamiseen (maabrändäykseen keskittyneiden toimijoiden lanseeraamisella). Erilaiset ohjelmat ja kampanjat on mahdollista suunnata sekä koti- että vierasyleisöille ja ne ovat usein julkisen sektorin lanseeraamia. Kuten Dinnie, Melewar, Seidenfuss ja Musa (2010, 390) tuovat esiin, viestinnän näkökulma maabrändäykseen on vahvasti kytköksissä integroituun markkinointiviestintään ja erityisesti valtion maineen kasvattamiseen erilaisin viestinnällisin menetelmin. Erilaisten integroitujen markkinointiviestinnän keinojen avulla valtioiden on mahdollista saavuttaa kohdeyleisönsä yhtenäisen viestinnän avulla ja pyrkiä maksimaaliseen vaikuttavuuteen mahdollisimman pienen vaivannäön avulla.

Oma kiinnostuksenkohteeni on kansainvälisen politiikan näkökulma aiheeseen. Markkinoinnin ja viestinnän aloilla tehty tutkimus johdattaa myös kansainvälisen politiikan teemoihin, sillä käyty keskustelu maabrändäyksestä on todella poikkitieteellistä. Osittain usean eri tieteenalan ylittävän keskustelun vuoksi olen myös itse päätenyt käyttämään termiä maabrändäys, joka viittaa maabrändäyksen prosessinomaiseen luonteeseen. Kansainvälisen politiikan oppialalla termi ei ole kuitenkaan ainoa samaa ilmiötä kuvaava vaihtoehto: osan tutkijoista mukaan tulisi puhua julkisuusdiplomatiasta (Melissen 2005) tai maakuvatyöstä (Ulkoministeriö 2018). Se sijaan, että vertailisin eri tieteenalojen maabrändäyksen käsitteen välisiä eroja, tuon esiin kansainvälisen politiikan alan vaihtoehtoiset termit ja perusteluni sille, miksi maabrändäyksestä puhuminen on relevantti valinta tutkielmani ja asettamani tutkimuskysymyksen vastaamisen kannalta.

2.1.2. Julkisuusdiplomatiaa, maabrändäystä vai maakuvatyötä?

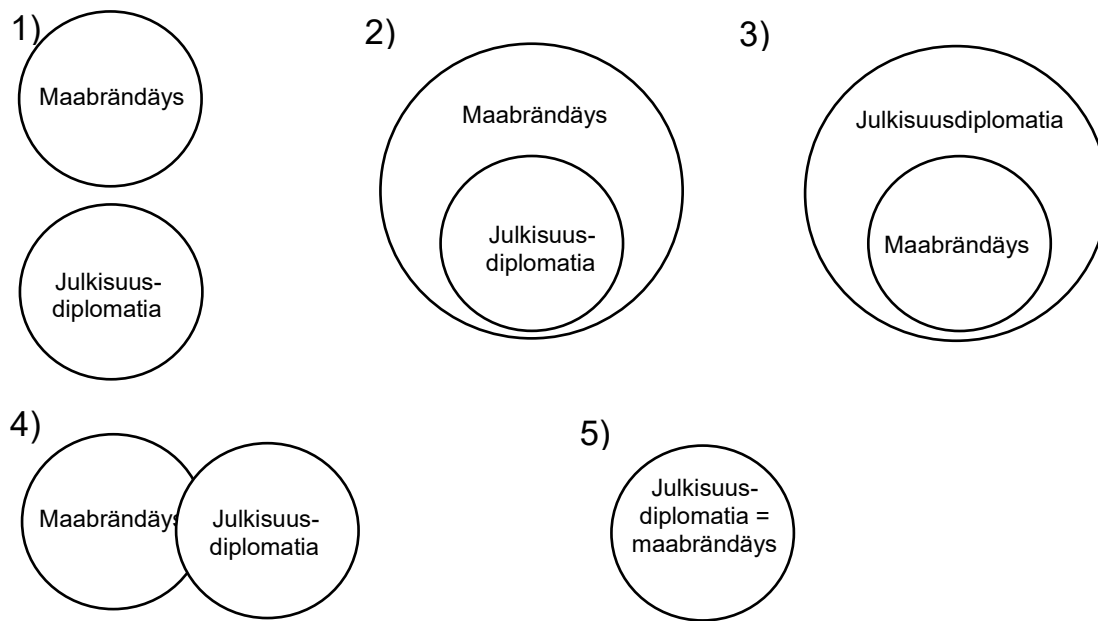
Maabrändäyskeskustelu on siirtynyt muilta tieteenaloilta kansainvälisen politiikan akateemiseen keskusteluun vasta viime vuosikymmeninä, mikä on erikoista ottaen huomioon useissa valtioissa yleistyneet maabrändäyskäytännöt (Dinnie 2008, 13). Kansainvälisen politiikan alalla fokus on ollut pitkään julkisuusdiplomatian (*public diplomacy*) tutkimuksessa. Perinteisellä diplomatialla on yleisesti tarkoitettu niitä sodankäyntiin liittymättömiä keinoja, jolla poliittinen toimija pyrkii hallitsemaan kansainvälistä toimintaympäristöään. Tämän rinnalle noussut julkisuusdiplomatia kiteytyy sen ajatuksen ympärille, että poliittinen toimija (esimerkiksi valtio) pyrkii hallitsemaan kansainvälistä toimintaympäristöä vieraisiin kohdeyleisöihin vaikuttamisen avulla. Ajatuksena on useimmiten vierasyleisöjen ”puhuttelu”, oman julkisuuskuvan rakentaminen ja parantaminen. (Cull 2009, 12.) Yhdysvalloista lähtöisin oleva julkisuusdiplomatian käsite on aikanaan luotu ajamaan yhdysvaltalaisintressejä: sillä on paitsi pystytty korvaamaan negatiivissävytteisiä termejä, kuten

propaganda, myös pystytty tiivistämään järjelliseen muotoon monimutkainen prosessi, jossa kansainväliset poliittiset toimijat puhuttelevat erilaisia yleisöitä. (Cull 2009, 17.)

Julkisuusdiplomatiaa voidaan maabrändäyksen tavoin pitää eräänlaisena kommunikaatiovälineenä, jota käytetään hallinnollisiin tarkoituksiin. Kuten Bruce Gregory (2008, 275–276) tuo esiin, julkisuusdiplomatiaa käyttävät niin valtiolliset kuin ei-valtiolliset toimijat pyrkiessään vaikuttamaan erilaisiin yleisöihin ja ymmärryksen kartoittamiseen monenlaisissa hallintoon, taloudelliseen kasvuun ja demokratiaan liittyvissä kysymyksissä. Julkisuusdiplomatia kuvastaa niitä tapoja, joilla valtiot ja ei-valtiolliset toimijat ymmärtävät kulttuureita ja asenteita; rakentavat ja hallinnoivat julkisuuskuvaansa ja vaikuttavat muiden mielipiteisiin. Gregoryn mukaan julkisuusdiplomatia rakentuu tekojen, suhteiden, kuvien ja sanojen varaan kolmessa eri ”aikaikkunassa”: ympärivuorokautisessa uutisvirrassa, tuotetuissa imagokampanjoissa ja pitkäaikaisessa vierasyleisöjen sitouttamisessa (Gregory 2008, 276). Vaikuttaminen ja mielikuvien luominen toistuvat poikkeuksetta julkisuusdiplomatiassa liittyvässä teoretisoinnissa. Esimerkiksi Eytan Gilboan (2008, 57) mukaan valtiolle suotuisan ja vetovoimaisen julkisuuskuvan rakentaminen on noussut globalisoituneessa maailmassa todella keskeiseen asemaan, joskin yksiselitteisen määritelmän antaminen yleistyneelle julkisuuskuvan hiomiselle on haastavaa.

Edellä mainitut tavat toteuttaa julkisuusdiplomatiaa on tuotu esiin sen vuoksi, että rajanveto maabrändäyksen osa-alueisiin ja julkisuusdiplomatian osa-alueisiin olisi mahdollista tehdä. Akateemisessa maailmassa selkeää eroa julkisuusdiplomatian ja maabrändäyksen välille on todistetusti ollut haastavaa rakentaa. Tämän eron teko on merkittävää myös siksi, että tämä tutkielma asemoituisi osaksi tieteenalalla käytävää keskustelua. Käsitteellinen epäselvyys ei auta Singaporen Passion Made Possible -kampanjoinnin analyysissä. Gyorgy Szondi (2008, 14) tuo esiin erilaisia tapoja määritellä julkisuusdiplomatian ja maabrändäyksen suhdetta. Ensimmäinen tapa on nähdä nämä kaksi täysin toisistaan erillisinä käsitteinä – tämä ajattelutapa oli vallitseva vielä 1990-luvulla. Maabrändäys olisi tämän näkemyksen mukaan ennemminkin suoraviivaista yksikanavaista viestintää, julkisuusdiplomatia esimerkiksi kahden valtion välisen hienovaraisemman vuorovaikuttamisen lopputulos. Maabrändäyksessä fokus on ulospäin välitetyn kuvan rakentamisessa visuaalisten ja symbolisten kampanjoiden avulla, kun taas julkisuusdiplomatiassa kahden valtion välinen dialogi ja siinä luotu yhteisymmärrys molempien valtioiden rooleista on merkityksellistä (Szondi 2008, 16).

Kaavio 1: Esimerkki maabrändäyksen ja julkisuusdiplomatian käsitteiden suhteesta Szondin mukaan:



Szondin toisen esimerkin mukaan julkisuusdiplomatia voidaan nähdä yhtenä osana laajempaa käsitettä, maabrändäystä. Tutkijakentässä kannatusta herättäneen ajatuksen mukaan julkisuusdiplomatia olisi siis vain yksi brändäystapa, jota julkishallinto käyttää laajemman maabrändäyssuunnitelman mukaisesti. Brändäyksen tuominen osaksi poliittista toimijakenttää auttaa tekemään julkisuusdiplomatiasta strategista toimintaa, selkeyttää vierasyleisöille suunnattua viestintää, auttaa kansallisen ja kansainvälisen medianäkyvyyden luomisessa, laajentaa visuaalista poliittista vaikuttamista ja parhaimmillaan jopa nostattaa valtion kilpailukykyä globaalissa kilpailussa. (Szondi 2008, 19.) Tämä on myös tämän tutkimuksen taustaoletuksena – kansainvälisen politiikan oppialalla perinteikkäämpi käsite julkisuusdiplomatiasta ei ole kadonnut kokonaan, mutta maabrändäys on kattotermi, joka kuvastaa sellaista tarkoituksenmukaista valtiollista toimintaa, jonka taustalla voidaan nähdä esimerkiksi identiteetti- ja valtapoliittisia motiiveita.

Kolmannen näkökulman mukaan maabrändäys olisi yksi osa laajempaa julkisuusdiplomatian viitekehystä. Tätä näkemystä tukee ajatus siitä, että useimpien valtioiden virallisena ulkopoliittisena työkaluna on julkisuusdiplomatia, kun taas selkeästi maabrändäykseksi määriteltyjen toimenpiteiden käyttö on vähäisempää, joskin hiljalleen yleistyvää. Yleistymistä selittää muun muassa konstruktivistinen ajatus siitä, miten maabrändäys antaa valtioille mahdollisuuden konstruoida omaa julkista kuvaansa, roolia ja identiteettiä ja se antaa mahdollisuuden korostaa valtiolle tärkeitä normeja ja arvoja julkisuusdiplomatian viitekehyksessä. (Van Ham 2008, 128.) Julkisuusdiplomaattiset toimijat, kuten suurlähetystöt, voivat kehittää käytännön tasolla oman valtionsa maabrändäystä, sillä

tuntemus kohdeyleisöstä on hyvä ja valtioiden välisen vuoropuhelun edistäminen kuuluu suurlähetystöjen tehtäviin (Szondi 2008, 24).

Neljannen mahdollisen näkemyksen mukaan julkisuusdiplomatia ja maabrändäys jakavat samoja keskeisiä piirteitä, ja molempien fokus on käsitteissä, kuten kulttuuri, identiteetti, vaikutelma ja arvot. Siltikään julkisuusdiplomatia ja maabrändäys eivät ole keskenään synonyymeja (Szondi 2008, 26). Jan Melissenin mukaan nämä kaksi selittävät samaa ilmiötä hieman eri tavoin. Esimerkiksi maabrändäyksessä valtion imagon rakentaminen vierasyleisöjen silmissä vaatii taakseen paljon laajemman työpanoksen kuin mitä julkisuusdiplomaattiset keinot vaativat. Melissen ei kiistä sitä, etteivätkö yhä useammat valtiot ole ottaneet virallisia maabrändäykseen ja maankuvatyöhön liittyviä toimia osaksi ulkopoliittista strategiaansa. Hänen mielestään kuitenkin puhe maabrändäyksestä tulisi jättää markkinoinnin alan osaajille, puhe julkisuusdiplomatiasta puolestaan kansainvälisen politiikan osaajille. Puhe brändäyksestä on kaupallista, ja Melissenin näkökulmasta katsottuna toisten valtioiden yleisöjä vakuuttavan työskentelyn ei tarvitsisi ottaa kimmoketta tällaisesta. Tämän lisäksi haastavaa Melissenin näkökulmasta on maabrändäyksen keskittyminen identiteettipolitiikkaan. Julkisuusdiplomatiassa keskeisimmät teemat puolestaan liittyvät hyvien suhteiden ylläpitämiseen ja vaikuttamiseen sekä vakuuttamiseen. (Melissen 2005, 19–21.)

Szondin (2008, 29) viimeinen ehdotus on se, että maabrändäys ja julkisuusdiplomatia tarkoittavat samaa asiaa; maabrändäys on nykyaikaisempi termi, joka saattaa kokonaan korvata jo vuosikymmeniä olemassa olleen julkisuusdiplomatian käsitteen. Molemmat kuvastavat samaa valtiollista toimintaa, jossa valtio rakentaa tavoitteellisesti omaa positiivista julkisuuskuvaansa omien intressiensä innoittamana. Szondin mukaan tämä käsitteellinen yhteen sulattaminen ei kuitenkaan ole ketään hyödyttävä vaihtoehto, sillä vaarana on se, etteivät julkisuusdiplomatian ja maabrändäyksen mahdolliset nyanssierot välittyisi ollenkaan.

Kun puhutaan maabrändäyksestä, Olinsin (2005, 178) mukaan fokus on turismissa, ulkomaalaisessa investoinnissa, brändien viennissä, urheilussa, taiteessa ja kulttuurisissa aktiviteeteissa eli toisin sanottuna laajassa kirjossa kansallisen identiteetin kannalta oleellisissa toiminnoissa. Kansallisella tasolla kyse on usein jonkinikäisen ”ohjelman” suunnittelemisesta ja toteuttamisesta, ja tämän ohjelman toteuttaminen on pidempiaikainen projekti kuin mitä muilla brändäystyötä tekevillä toimijoilla (kuten yrityksillä). Olinsin näkemyksen mukaan maabrändäystä tehdään niin julkisella kuin yksityiselläkin sektorilla ja usein pienissä asiantuntijaryhmissä, joilla on mahdollisuus hahmottaa pitkäaikainen näkemys tulevaisuudesta. Maabrändäyksessä oleellista on myös miettiä siihen liittyvää rahoitusta ja sitä, kuka koordinoi tätä työtä, jolla on tavoitteita. Valtion kansalaisten sitoutuminen siihen narratiiviin, jota luodaan, on maabrändäyksen menestyksen tae. Valtion

kansalaiset toisin sanottuna osallistuvat vain sellaisen valtiollisen identiteetin rakentamiseen, johon pystyvät aidosti samaistumaan ja hyväksymään tuotetut ydinsanomat.

Maabrändäykseen liittyy usein kampanjointi, johon sekä tietoisesti että huomaamattaan erilaiset organisaatiot, instituutiot ja yritykset osallistuvat. Erilaiset kulttuuriin, urheiluun, muotiin ja taiteeseen liittyvät organisaatiot ja yritykset ovat usein kytköksissä valtioonsa sen puolesta, että valtio mahdollistaa niille niiden toimintaympäristön. Toisinaan kytkös valtiolliseen ”sanomaan” on vahva, ja muut toimijat esimerkiksi toistavat tai luovat uutta kerrottua tarinaa valtiosta, jonka luomissa kehyksissä ne toimivat. Luotu ”maabrändiohjelma” on siis usein laaja, eikä kaikkia ohjelman osia pysty määrittämään yksiselitteisesti. Toisaalta ”ohjelmaan” liittyy usein myös konkreettinen kampanjointi, johon kytkeytyy usein visuaalisuus ja symboliikka. (Olins 2005, 178–179.) Symbolit mahdollistavat keskustelun siitä, mikä valtion tekee erilaiseksi muista valtioista, mikä valtion todellinen identiteetti on ja miten valtion identiteetin ydinsanoma kiteytetään lyhyesti ja ytimekkäästi. Kampanjoinnissa usein pyrkimyksenä on saavuttaa valtion ulkopuolisia yleisöjä.

Julkisuusdiplomatian ja maabrändäyksen ohella on mahdollista puhua myös maakuvatyöstä. Maakuvatyö on suomalainen termi samalle ilmiölle, jota aiemmin käsiteltyjen termien avulla pyritään kuvaamaan ja selittämään. Maakuvatyö on esimerkiksi Ulkoministeriön virallisesti käyttämä termi suomenkielisten julkaisujen osalta, englanninkielisissä julkaisuissa esiin nousee jälleen termi maabrändäyksestä (*nation branding*). Katsaus Suomen valtiolliseen maakuvatyöhön tarjoaa uudenlaisen, mutta muiden termien kanssa samankaltaisista elementeistä koostuvan määritelmän ilmiöstä:

Maakuva muodostuu mielikuvista, jotka perustuvat tietoon, kokemuksiin ja uskomuksiin maasta. Maakuvaan voidaan pyrkiä tietoisesti vaikuttamaan erityyppisellä vaikuttamis-, viestintä- ja markkinointityöllä, jossa maan vahvuuksista kerrotaan kansantajuisesti. Parhaimmillaan tämä työ on vuorovaikutteista keskustelua ja nivottua kunkin maan tai alueen ajankohtaiseen agendaan yksipuolisen monologin sijaan. Työllä vaikutetaan kohderyhmien tietoisuuteen, mielipiteisiin ja lopulta päätöksiin. Toimenpiteiden ja työvälineiden kirjo on hyvinkin laaja ja esimerkiksi Suomen ulkomaanedustustojen työssä maakuvatyö näkyy kaikessa tekemisessä. (Finland Promotion Board 2017, 4.)

On lopulta tutkijasta itsestään kiinni, mitä edeltävistä termeistä haluaa käyttää. Kaikissa määritelmissä on omat rajoitteensa, mutta niiden yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia on hyvä ymmärtää, sillä niitä käytetään toistuvasti toistensa synonyymeina poikkitieteellisessä keskustelussa. Oman tutkielmani käsitteellisen yhtenäisyyden vuoksi puhun maabrändäyksestä muiden vaihtoehtojen sijasta. Tässä tutkielmassa käsitys maabrändäyksestä tukee Szondin esittelemää toista esimerkkiä eli ajatusta, jossa ymmärrys julkisuusdiplomatiasta sulautuu osaksi laajempaa maabrändäyksen käsitettä.

Valtiolliselta tasolta katsottuna maabrändäys on tarkoituksenmukaista toimintaa, joka auttaa tekemään perinteisestä julkisuusdiplomatiasta strategista toimintaa, selkeyttää vierasyleisöille suunnattua kerrontaa, auttaa kansallisen ja kansainvälisen näkyvyyden luomisessa, laajentaa visuaalista poliittista vaikuttamista ja parhaimmillaan jopa nostattaa valtion asemaa kansainvälisen yhteisön keskuudessa.

Maabrändäyksen termiä voi kyseenalaistaa keskittymällä siihen näkemykseen, ettei valtion kokonaisvaltainen maabrändi synny sloganeilla vaan sillä, mitä valtio todellisuudessa on ja tekee. Kaikkea valtion olemiseen ja tekemiseen liittyvää on kuitenkin mahdotonta tutkia pro gradu -tutkielman puitteissa tai ylipäänsä. Omana pyrkimyksenäni on siksi hahmottaa sitä, kuinka Singaporea on *tarkoituksenmukaisesti* brändätty valtion omassa maabrändäyskampanjoinnissa ja minkälaiset piirteet korostuvat maabrändäyskampanjoinnissa *Passion Made Possible* -kampanjan materiaaleissa. Pohdin myös syitä sille, miksi tiettyjä piirteitä on haluttu korostaa ja mitä on jäänyt kertomatta. Tietoinen valinta keskittyä maabrändäykseen antaa mahdollisuuden hyödyntää poikkitieteellistä tutkimusaineistoa ja kiinnittää tutkielmani samalla ajankohtaiseen kansainvälisen politiikan alan keskusteluun. Keskittymällä maabrändäykseen Singaporen kontekstissa tuon parhaiten esiin ilmiön prosessinomaisen luonteen, valtiollisen pyrkimyksen erottua toisista ja luoda omaa identiteettiä.

2.2. Maabrändäys kansainvälisen politiikan työkaluna

2.2.1. Ontologisen turvallisuuden näkökulma: identiteettipolitiikkaa

Kansainvälisen politiikan tutkimuksen kannalta on merkityksellistä paitsi ymmärtää niitä konkreettisia tapoja ja toimia, joita maabrändäystyössä käytetään myös ymmärtää sitä, mitkä syyt voivat löytyä maabrändäystyön taustalta. Keskeinen kysymys on: miksi valtioille on tärkeää rakentaa ja hioa omaa kuvaansa muiden silmissä? Mikäli asiaa lähestyttäisiin taloudellisesta näkökulmasta, löytyisi vastaus kysymykseen esimerkiksi ulkomailta tulevien investointien määrän kasvattamisesta, vienninedistämisestä sekä turistien ja koulutetun työvoiman houkuttelusta (Dinnie 2008, 17). Kun asiaa lähestytään selkeämmin kansainvälisen politiikan näkökulmasta, voidaan ajatella, että valtioiden tarve brändätä itseään muiden silmissä kumpuaa tarpeesta rakentaa muista erottuvaa identiteettiä ja taata valtiolle (ja sen kansalaisille) ontologisen turvallisuuden tunne (Browning 2015, 195). On esitetty, että poliittiset toimijat eivät ainoastaan pyri turvaamaan omaa sisäistä koherenssisuuttaan ja vakauttaan vaan laajempaa sosiaalista kontekstiaan (Pratt 2017, 78).

Kansainvälisessä politiikassa turvallisuustutkimus on usein liitetty sellaiseen dialogiin, jossa fyysinen väkivalta ja siihen liittyvät kysymykset nousevat esiin. Ontologisen turvallisuustutkimuksen anti on poliittisten toimijoiden sisältä kumpuavassa tarpeessa taata oma identiteettinsä ja subjektiivisuutensa kansainvälisessä toimintaympäristössä. Fyysistä turvallisuutta uhkaavat turvallisuusuhat eivät ole poistuneet mihinkään, ja valtiot ovat realistisessa mielessä edelleen kiinnostuneita oman fyysisen turvallisuutensa takaamisesta ja liberalistisessa mielessä (taloudellisen) hyvinvoinnin kerryttämisestä. Se, että valtiot panostavat yhä enenevissä määrin omaan brändäykseensä, on kuitenkin eräänlainen osoitus siitä, että mielikuvilla on väliä. Ontologisen turvallisuuden tarve ja valtiollisen itsetunnon rakentaminen saattavat olla niitä motivaationlähteitä, jotka kannustavat valtioita hyödyntämään maabrändäysstrategioita. (Browning 2015, 197). Molemmissa korostuu tarve ylläpitää yhtenäisiä narratiiveja itsestä ja saada kansainvälisten ja kansallisten yleisöjen positiivista tunnustusta valtiosta.

Fyysisen turvallisuuden tunteen lisäksi valtiot tavoittelevat ontologista turvallisuutta. Molemmat turvallisuuden tunteet on alun perin ammennettu yksilötasolta. Ontologinen turvallisuus viittaa lähtökohtaisesti inhimilliseen tarpeeseen tuntea itsensä eheäksi ja kokonaiseksi toimijaksi jatkuvan muutoksen tunteen sijasta. Yksilöille on tarpeellista tuntea turvallisuutta sitä kohtaan, mitä he ovat ja minkälaisia identiteettejä heillä on. Oman toimijuuden rakentamisprosessi tarvitsee vakaan ympäristön ja yksilön identiteetti rakentuu ja sitä ylläpidetään suhteessa muihin toimijoihin ja yhteisiin rutiineihin. Yksilötason ontologisen turvallisuuden teoriaa voidaan soveltaa myös valtioihin ja niiden välisten suhteiden selittämiseen. (Mitzen 2006, 342.) On myös esitetty, että toimijat, joilla on vakaa ontologinen turvallisuudentunne, pystyvät näkemään oman toimintansa jatkumona ja sijoittavat itsensä osaksi muuttuvaa toimintaympäristöä. (Browning 2015, 198).

Brent J. Steelen (2008, 2) mukaan valtiot luovat sosiaalisia suhteita ja toimivat suhdeverkostoissa täyttääkseen oman identiteettinsä mukaisia tarpeita. Valtion ulkopuolisille toimijoille välittyvä kuva voi olla prosessin sivutuote ja muiden vakuuttaminen valtion imagosta ja identiteetistä ei ole valtioille pääasiallinen tarkoitus, vaan valtioiden perimmäinen tavoite on täyttää omat ontologisen turvallisuuden tarpeensa. Identiteettipolitiikka siis nousee keskiöön, tarkasteltiinpa valtiollista toimintaa mistä näkökulmasta tahansa: ontologisen turvallisuuden näkökulmasta keskeistä on valtion oman identiteetin muodostaminen ja maabrändäyksen näkökulmasta tästä identiteetistä viestiminen muille ja muiden kanssa sosiaalisessa kanssakäymisessä tapahtuva identiteettien jakaminen ja reflektio.

Keskustelu valtion kollektiivisesta identiteetistä pohjautuu keskusteluun kansainvälisestä toimintaympäristöstä ja siitä, kuinka se muovaa ja rajoittaa valtioiden intressejä. Konstruktivistisen

koulukunnan tutkijoilta kumpuaa ajatus siitä, miten valtioiden ”itseys” (*self*) muodostuu lopulta vasta kanssakäymisessä muiden toimijoiden kanssa (Wendt 1992, 402–403). Toisaalta tätä näkemystä voidaan kyseenalaistaa kansainvälisen järjestelmän tasolta katsottuna: eivätkö valtiot tosiaankaan ole muodostaneet mitään käsityksiä itsestään ennen muiden kanssa vuorovaikutuksessa toimimista? Eräs näkökulma ontologisen turvallisuuden kannalta merkittävään valtiollisen identiteetin muodostumiseen tuo esiin kansainvälisen järjestelmän hieman eri valossa. Erilaiset poliittisten toimijoiden keskenään rakentamat rakenteet eivät ole ainoastaan toimijoita ”rajoittavia” tekijöitä, ne myös mahdollistavat toiminnan. (Steele 2008, 28–29.) Tässä tutkielmassa yhtenä oletuksena on, että erilaisia yksilöllisiä identiteettejä ilmentävät valtiot ovat niitä toimijoita, jotka rakentavat ja ylläpitävät tätä mainittua kansainvälistä järjestelmää. Samalla ne joutuvat kuitenkin sopeutumaan luomansa toimintaympäristön rajoihin.

Voidaan siis perustellusti ajatella, että maabrändäystyö pohjimmiltaan on valtion ontologisen turvallisuuden tunnetta tukevaa identiteettipolitiikkaa; valtion eheän identiteetin ja itsetunnon rakentamista ja ylläpitämistä ja oman paikan asemoimista laajemmassa kontekstissa. Kansainvälisen järjestelmän tasolla valtiollinen identiteetti on myös reflektiota itsen (*self*) ja toiseuden (*other*) välillä. Usean eri toimijan muodostaman me-kokonaisuuden (*we*) ja he-kokonaisuuksien (*them*) ymmärtäminen vaatii valtioiden erilaisten tarpeiden ymmärtämistä ja erilaisten ryhmittymien muodostumisen tulkintaa. Identiteettien muodostamisessa on otettava huomioon toimijoiden useat päällekkäiset roolit. (Steele 2008, 30–32.) Valtion itseyden rakentamista voidaan kuvata biografiseksi narratiiviseksi prosessiksi, jossa useat eri identiteetit yhdistyessään muodostavat valtiollisen itseyden tarinan.

Käytännössä kaikki valtiot hakevat itselleen ontologisen turvallisuuden tunnetta ja oman identiteetin hahmottamista muodostamalla biografista narratiivia sekä itseään ja kansalaisiaan varten, että myös muita valtioita ja niiden kansalaisia varten. Valtioiden luovat merkityksiä toimilleen. Tietynlaisen tarinan kertominen ei tee valtion identiteetistä homogeenista, vaan tuo esiin kaikki ne relevantit roolit, joita valtiolla erilaisissa konteksteissa on. Samalla omasta itseystään tuotettu tarina tuo muille esiin sen, mikä on valtion oma näkemys toimintansa taustalla, mikä rooli valtion toiminnalla on sen identiteetin muodostumisessa ja miten valtion intressit kumpuavat sen olemassa olevasta identiteetistä. Esiin nousee myös se, minkälaisia käytäntöjä ja poliittisia toimia valtion tulisi luoda omien intressiensä toteuttamiseen. Narratiivit ovat muutokselle alttiita ja se tarjoaa mahdollisuuden havainnoida valtioiden itsestään tuottamien havaintojen ja piirteiden kehittymistä. Vaikka on esitetty, että käytännössä kaikki valtiot rakentavat itsestään biografista narratiivia, on toisissa valtioissa muita

enemmän kyvykkyyttä analysoida valtion erityispiirteitä ja rakennettua identiteettiä. (Steele 2008, 71–73.)

Ontologisen turvallisuuden näkökulma tarjoaa myös mahdollisuuden ymmärtää valtion ja sen kansalaisten emotionaalista suhdetta. Valtiot luovat kansalaisilleen inspiraatiota rakentaa omaa henkilökohtaista ontologisen turvallisuuden tunnettaan kiinnittämällä kansalaiset valtiolliseen nationalistiseen narratiiviin. Nationalistinen ajattelutapa voi puhutella ihmisten tarvetta ankkuroida omaa identiteettiään johonkin ”itseään suurempaan”, esimerkiksi historialliseen tai uskonnolliseen identiteettiin. Valtiollinen nationalistinen narratiivi voi luoda yksilötasolla tunnetta jonkinlaisesta jatkuvuudesta, vakaudesta ja turvallisuudesta. On esimerkiksi esitetty, että kansalaiset odottavat poliittisen johdon edistävän ja välittävän koherenttia narratiivia yhteiskunnasta, sen erityispiirteistä ja sen asemasta laajemmassa mittakaavassa. (Browning 2015, 198.) Tästä näkökulmasta voidaan siis ajatella, että valtiolliselta tasolta muodostuva tarinankerronta maabrändäyksen muodossa ei ole ainoastaan suunnattu vieraille yleisöille, vaan myös valtion omien kansalaisten vakuuttamiseen.

On myös esitetty, että ulospäin ja sisäänpäin suuntautuneen ontologisen turvallisuuden rakentamisen lisäksi maabrändäystyö liittyy laajempaan kilpailuvaltioiden (*competition state*) identiteettikampailun viitekehykseen. Toisin sanottuna valtiot ovat osallisina globaalissa kilpailutilanteessa, jossa valtiot joutuvat todistamaan oman asemansa verrattuna toisiin valtioihin. Kilpailua ilmenee lukemattomilla erilaisilla osa-alueilla ja valtiot tavoittelevat vaikuttavuutta, mieleenpainuvuutta ja oman identiteetin erottumista toisten toimijoiden silmissä. Kilpailuvaltion teoria liittyy siihen tilanteeseen, jossa valtionhallinnolla on selkeä, uskottava ja hyvä kuva siitä, mikä heidän valtionsa tila on, mitä arvoja valtio ajaa ja mihin suuntaan valtiota ohjataan tulevaisuudessa. Valtiot rakentavat ja ylläpitävät omaa valtiollista identiteettiään valtion sisälle ja sen rajojen ulkopuolelle kohdistuvalla narratiivilla. Käytännössä kilpailuvaltio rakentuu brändien, poliittisten toimintamallien ja käytäntöjen, sijoituksien, kulttuurin, kansalaisten ja turismin ympärille. (Anholt 2007, 25–26.)

2.2.2. Pehmeän vallan politiikkaa

Maabrändäys voidaan identiteettipolitiikan ja ontologisen turvallisuuden rakentamisen ohella nähdä vallan käyttönä tai ainakin pyrkimyksenä käyttää valtaa muihin toimijoihin silloin kun puhutaan tarkoituksenmukaisesta maabrändikampanjoinnista. Toiminta ei ole sattumanvaraista ja strategisella toiminnalla voidaan olettaa olevan erilaisia tavoitteita. Menestyksekkäs maabrändäyskampanjointi tuo esiin valtion kyvykkyyden vaikuttaa tiettyyn kohdeyleisöön haluamallaan tavalla ilman suoraa

pakottamista tai lahjomista; valtion tuottama narratiivi itsestään ja omasta erityisyydestään on riittävä itsessään vaikuttamaan muihin toimijoihin ja saa muut toimijat haluamaan samaa, mitä valtio itse haluaa. Liitän maabrändäystyön osaksi pehmeän vallan käytön teoriaa – kansainvälisessä politiikassa pehmeää valtaa tuottavat resurssit kumpuavat valtion tai muun toimijan kulttuurista, sen sisäisistä käytännöistä ja muiden kanssa muodostetuista suhteista (Nye 2008, 5).

Valtaa voidaan käsitellä esimerkiksi seuraavanlaisen kolmijaon kautta: olemassa on sotilaallista, taloudellista ja kulttuurista (ideologista) valtaa. Nyen mukaan valtiot hyödyntävät sekä kovaa että pehmeää vallankäyttöä. Perinteinen kova valtapolitiikka on rakentunut sotilaallisen tai taloudellisen johtoaseman tavoitteluun, mutta informaatioteknologian yleistymisen myötä valtapolitiikassa yhä oleellisempaa on se, kenen kerrottu tarina on vaikuttavin ja uskottavin. Pehmeän vallan käyttö nojaa valtion tai muun poliittisen toimijan kyvykkyyteen vaikuttaa toisten mielipiteisiin oman vetovoimaisuuden avulla (Nye 2008, 6–10). Tutkielmassani en keskity kovan vallankäytön teoretisointiin sen tarkemmin; valtiot käyttävät sotilaallista ja taloudellista valtaa toisiinsa tälläkin hetkellä ympäri maailmaa usein eri tavoin ja tarkoituksin. Pehmeän vallan teoria limittyy maabrändäyksen teoretisointiin kovan vallan teoretisointia luontevammin.

Toisinaan esitetään lentävä lausahdus siitä, miten ”informaatio on valtaa”. Nykyään yhä isommalla osalla ihmisistä ympäri maailmaa on mahdollisuus kerryttää tietoa teknologian avulla. Tiedonvälitys on muuttunut halvemmaksi ja tiedon prosessointi ja välittäminen on ennennäkemättömän tehokasta. Voidaankin puhua jonkinlaisesta informaatiotulvasta, jossa tietoa on käsillä niin paljon, että kaikkeen tarjolla olevaan tietoon ei ole mahdollista kiinnittää huomiota. Ihmisten on vaikeaa fokusoida huomionsa informaatiotulvan keskellä. Pehmeän vallan näkökulmasta luotettavuus on kaiken a ja o: valtiot kilpailevat paitsi keskenään, myös mediatalojen, ei-valtiollisten toimijoiden, kansainvälisten järjestöjen ja tiedeyhteisöjen kanssa äänensä esille tuomisessa. Imagolla ja maineella on väliä kansainvälisessä politiikassa, mutta kyky erottautua luotettavana toimijana muiden joukosta on pehmeän vallan käytön kannalta katsottuna erittäin tärkeää. (Nye 2004, 105–106.)

Nye nostaa omassa tutkimuksessaan keskiöön kolme elementtiä: päivittäinen kommunikaatio valtioiden välillä, strateginen kampanjointi ja pitkäaikaisten suhteiden rakentaminen valtioiden merkittävien henkilöiden välillä. Päivittäinen kommunikaatio valtioiden välillä auttaa selittämään sisä- ja ulkopoliittisten päätöksien selittämistä molemmin puolin. Poliittiset toimijat ja media ovat monesti myös kietoutuneet toisiinsa monin eri tavoin, ja mediavälitteinen kuva valtion identiteetistä ja sen sisäisistä tapahtumista leviää laajalle. Strateginen kampanjointi kytkee pehmeän vallan osaksi maabrändäystyötä. Eri teemoihin pohjautuvien mainoskampanjoiden rakentaminen on pitkäjänteistä, suunnitelmallista työtä. Se, minkälaisista tapahtumista, symboleista ja viesteistä kampanjat

rakentuvat, muodostuu usean eri toimijan käten jälkeenä. Kolmantena elementtinä mainittu yksittäisten merkkihenkilöiden välisten suhteiden rakentaminen tapahtuu monipuolisissa konteksteissa, kuten seminaareissa, konferensseissa, erilaisissa vaihdoissa, koulutuksissa ja mediakanavissa. Jokainen edellä mainituista elementeistä on osa positiivisen valtiollisen imagon rakentamistyötä, eikä mitään niistä kannata laiminlyödä. (Nye 2008, 110–111.) On kuitenkin otettava huomioon se, että parhaatkaan markkinointiyritykset eivät onnistu myymään epäsuosittua tai viallista tuotetta, eli toisin sanottuna maabrändäyksessä valtion ”todellinen luonne” ratkaisee esimerkiksi tavoitteellisen maabrändikampanjoinnin menestyksen, eivät hiotut markkinointisloganit.

Pehmeän vallan käytöllä on omat rajoitteensa. Kriittiset näkemykset tuovat esiin ajatuksen siitä, että vetovoimaisuus ja todellinen valta eivät ole sama asia. Jonkin valtion vetovoimaisuus ei välttämättä aiheuta konkreettisia muutoksia niissä toimijoissa, joihin valtio pyrkii vaikuttamaan. Onkin tärkeää määritellä niitä tilanteita, joissa tietoinen vaikuttaminen todennäköisimmin johtaa toivottuihin lopputuloksiin ja milloin taas ei. Samankaltaisuudet valtioiden välisissä kulttuureissa ja jaettu populaarikulttuuri ovat erinomaisia edellytyksiä pehmeän vallan käytön menestykseen. (Nye 2008, 16–18.) Kaikki vallan käyttö riippuu kontekstista, mutta pehmeän vallan käyttö on potentiaalisesti kovan vallan käyttöä enemmän riippuvainen tulkinnoista ja vallankäytön kohteista. On myös otettava huomioon se, että valtaa ja vaikuttavuutta on todella haastavaa mitata, sillä yksiselitteisiä syy-seuraussuhteita on vaikea erotella ja tutkimukset jättävät aina jotakin huomioimatta.

Puhe pehmeästä vallasta nojaa pitkälti ainoastaan Joseph S. Nyen teoretisointiin aiheesta, ja tämä puolestaan on kerryttänyt kritiikkiä siitä, ettei pehmeään valtaan liittyvä teoretisointi todellisuudessa käy riittävää vuoropuhelua muun tieteellisen tutkimuksen kanssa (Forsberg 2011, 220). On kuitenkin mahdollista argumentoida, että pehmeän vallan teoriaa on relevanttia hyödyntää maabrändäyksen käsittelyssä. Tämän tutkielman kannalta on oleellista ymmärtää, että maabrändäys auttaa valtioita oman ontologisen turvallisuuden tunteensa muodostamisessa ja ylläpitämisessä sekä valtiollisen identiteetin ja itsetunnon konstruktiossa. Yhtä tärkeä näkökulma maabrändäyksen ilmiön ymmärtämisessä on kuitenkin sen valtapolitiikkaan liittyvä puoli – maabrändäystyöllä pyritään vaikuttamaan muihin toimijoihin. Valtiot viestivät itsestään ja yrittävät vakuuttaa muut omasta vetovoimaisuudestaan ja asemastaan pehmein keinoin ilman turvautumista sotilaalliseen tai taloudelliseen voimannäyttöön.

2.2.3. Maabrändäys osana visuaalista käännettä: kuvitettua politiikkaa

Maabrändäys voidaan perustellusti liittää kansainvälisen politiikan tieteenalalla keskusteluun ontologisesta turvallisuudesta sekä pehmeän vallan käytöstä, mutta maabrändäyksen ilmiö voidaan myös sijoittaa kontekstiin. Valtiollinen eheä identiteetti ja itsetunto mahdollistaa erilaiset intressit, joista yksi saattaa olla pyrkimys vaikuttaa vieraisiin kohdeyleisöihin erilaisin pehmeän vallan keinoin. Valtioiden oman identiteetin rakentaminen ja ylläpitäminen, itsestä muille viestiminen ja muihin vaikuttaminen tapahtuu yhä enenevässä määrin sellaisessa toimintaympäristössä, jossa visuaalisilla representaatioilla on väliä. Toisin sanottuna se, mitä valtiot itsestään kertovat ja minkälaista imagoa ne itsestään rakentavat maabrändäyskampanjoissaan välittyy maailmalle usein visuaalisessa muodossa. Tieteenalallamme on alettu puhua niin sanotusta visuaalisesta käänteestä (*visual turn*). Kuvat ja videot ympäröivät jokapäiväistä elämäämme, mutta tieteenalallamme keskustelu on vasta viime vuosina havahtunut visuaalisuuden merkitykseen ja ajatukseen siitä, että visuaalinen aineisto todella on poliittista (Bleiker 2018, 13).

Valtion maabrändäystyö yleisesti tapahtuu usean eri toimijan taholta, ja sen tavoitteet ovat moninaisia; näkökulmasta riippuen työn taustalla voi olla esimerkiksi identiteetti- tai valtapoliittiset tavoitteet. Konkreettiset maabrändäyskampanjat on kuitenkin tarkoituksenmukaisesti tuotettu välittämään tietoa valtiosta ja sen erityispiirteistä – esimerkiksi oma mielenkiinnon kohteeni on tulkita Singaporen *Passion Made Possible* -maabrändäyskampanjan audiovisuaalista aineistoa ja sitä, miten ja minkälaisina Singaporen maabrändin peruspiirteet siitä välittyvät. Tutkimukseni yksi oletamus on, että maabrändäys on todellinen ilmiö ja sitä on merkityksellistä tutkia. Toinen oletamus tutkimuksessani on se, että Singaporen maabrändäystyöhön kuuluu visuaalinen maabrändäyskampanjointi, ja tällaisen aineiston tutkiminen auttaa hahmottamaan valtion maabrändin keskeisiä piirteitä.

Kuvat, videot ja muut visuaaliset artefaktit kertovat jotain ympäröivästä maailmasta ja etenkin siitä, miten itse hahmotamme tätä maailmaa. Kuvat kertovat ja vangitsevat jotakin nykyajasta ja niistä ajoista, jotka ovat jo historiaa. Esimerkiksi satelliittikuvat tarjoavat informaatiota maapallon pinnasta, valokuvat puolestaan dokumentoivat sotia, diplomaattikokouksia ja mielenosoituksia. Erilaiset visuaaliset sisällöt muistuttavat menneistä tapahtumista ja näiden tapahtumien merkityksestä tämän hetken poliittisessa ympäristössä. Tämän lisäksi visuaalinen materiaali voidaan nähdä poliittisena voimana itsessään. Ne eivät siis ainoastaan heijastele tai kuvaile politiikkaa, vaan todellisuudessa vaikuttavat ja muovaavat käytäntöjä. (Bleiker 2018, 14–16.) Näin ollen esimerkiksi maabrändäyskampanjoinnin sisältö paitsi tuo esiin tulkintaa maailmasta, kampanja itsessään on poliittinen kannanotto, jolla pyritään vaikuttamaan.

Visuaalisuuteen liittyy vahvasti keskustelu vallasta ja vallan ilmentymistä. Esimerkiksi Janne Seppäsen (2006, 20–24) mukaan siellä, missä on sosiaalista järjestystä (*social order*), on myös valtaa. On esitetty näkemyksiä siitä, että visuaaliset järjestykset (*visual orders*) kuten valokuvat, videot ja piirrookset ovat sosiaalisia järjestyksiä ja niihin kytkeytyy näin ollen valtaa. Vallan käyttö toteutuu, kun ihmiset sopeutuvat visuaalisten järjestyksien sisältöön, tulkitsevat niitä tietyillä tavoilla ja alkavat lopulta pitää näkemäänsä hyväksyttävänä tai jopa itsestäänselvyytenä. Visuaalisuuden tutkimisessa keskeistä on näkyvyyden ja sen tulkitseminen, mutta samoin sen tulkitseminen, mikä jää näkymättömäksi tai mitä ei näytetä. Molemmilla on yhtä paljon väliä visuaalisen materiaalin lopullisen merkityksen annossa. Visuaalisuus on harvoin ainoastaan visuaalista. Esimerkiksi videot ja elokuvat paitsi katsotaan, niitä myös luetaan ja kuunnellaan samalla. Samalla tavalla yksittäisiin kuviin usein liittyy tekstiä, esimerkiksi sanomalehdissä julkaistut kuvat on julkaistu lähes aina kuvatekstillä varustettuna. Visuaalinen materiaali on usein siis kokonaisuus erilaisia elementtejä.

Visuaalisessa kontekstissa valtaan yhdistettävät ilmentymät ovat eri tyyliä. Esimerkiksi ikoniset kuvat ovat yleisesti tunnettuja ja jaettuja kuvia, jotka ilmentävät historiallisesti merkittäviä tapahtumia, synnyttävät tunneperäistä identifioitumista ja niitä jaetaan useassa eri medialähteessä ja useassa eri asiayhteydessä. Toisinaan ikoniset kuvat, jotka viestivät jostakin poliittisesta tapahtumasta, ovat niin vaikutusvaltaisia, että poliittiseen tapahtumaan liittyvä todellinen sisältö unohtuu ja kuvamuotoinen representaatio on se, mitä asiasta myöhemmin muistetaan. Ikoniset kuvat ovat onnistuneet vangitsemaan jotakin ainutlaatuista käsillä olleesta sosiaalisesta ja poliittisesta kontekstista ja niitä voidaankin pitää eräänlaisena ”visuaalisena sitaattina”. Ikoniset kuvat siis muovaavat julkista mielipidettä ja ovat osa laajempaa sosiaalista kontekstia, jossa ihmiset ja yhteisöt muodostavat käsityksiä itsestään ja ympäröivästä maailmastaan. (Bleiker 2018, 21.)

Toisaalta visuaalisuuden valta kytkeytyy visuaalisen aineiston erityislaatuihin rooliin. Kuvat herättävät tunteita, ja esimerkiksi ennen shokeeraavien kuvien näyttöä kuvien katselijoita varoitetaan tulevasta sisällöstä - samaa ei kuitenkaan tapahdu tekstuaalisen sisällön kanssa. Erityisesti videoiden nähdään herättävän tunteita erityisen voimakkaasti. Filmatisoidut kuvaukset poliittisista aiheista tarjoavat katsojille kokemuksen, jossa yhdistyvät narratiivit, visuaaliset kuvat ja ääni. Filmatisoinnilla abstraktit poliittiset asiat on myös helpompi konkretisoida katsojalle, ja katsojalla on mahdollisuus samaistua esimerkiksi näkemiinsä henkilökohtaiselta tuntuviin tarinoihin. (Bleiker 2018, 22.) Tutkielmani aineisto koostuu Singaporen *Passion Made Possible* -maabrändäyskampanjaa varten tuotetuista videoista, joiden sisältämiä maabrändäysviestejä tulkitse. Videoaineistoni saattaisi hyvin olla pelkkää Singaporeen liittyvien faktojen listaamista, lukujen ja prosenttien esittelyä ja maabrändäystyön ”auki selittämistä”, mutta todellisuudessa Singaporen identiteettiä ja imagoa

rakentavassa aineistossa yhdistyvät kertomuksellisesti henkilöiden tarinat, visuaalinen narratiivi ja äänimaailma.

Visuaalisen kansainvälisen politiikan tutkimuksen yksi suurimmista haasteista liittyy juuri tulkintaan: kuinka (liikkuvien) kuvien poliittisuutta voi ylipäänsä tulkita? Kuten Bleiker (2018, 24–31) tuo esiin, visuaalinen aineisto toimii eri tavalla kuin tekstuaalinen. Toisin sanottuna tutkijoiden on pystyttävä tulkitsemaan nonverbaalisenkin visuaalisen aineiston poliittisuutta. Lähes poikkeuksetta jotakin jää tulkitsematta tai hukkuu osana analyysin tekoa visuaalista aineistoa tutkittaessa aineiston luonteen takia. Kuvat usein toimivat tunteiden välityksellä. Tunteita on haastavaa tulkita ja ymmärtää ja tunteet ovat usein yksilöllisiä ja henkilökohtaisia, joten yleistyksien teko ei ole helppoa. Vaikka kuvat ovat luonteeltaan hyvin erilaisia kuin teksti, tarvitsemme sanoja yrittäessämme tulkita ja selittää kuvia. Näin ollen tekstuaalisuus kulkee aina visuaalisuuden rinnalla. Tämän lisäksi on otettava huomioon, että visuaalinen aineisto on esitetty aina jostakin näkökulmasta, ja jotakin on jätetty tuomatta esiin samalla, kun jotakin asiaa on tarkoituksenmukaisesti haluttu korostaa. Tuon työssäni myöhemmin aineiston esittelyssä ja analyysissä esiin sen, kuinka itse huomioin maabrändikampanjoinnin eri näkökulmat ja sen, mitä on erityisesti korostettu tai mahdollisesti jätetty kertomatta.

2.3. Singapore maabrändäyksen lähettiläänä

Valtiot tekevät maabrändäystä monessa erilaisessa muodossa ja monesta eri syystä. Singapore on yksi niistä valtioista, joka on integroinut maabrändäyksen osaksi virallista toimintalogiikkaansa ja on tutkimuksellisesti mielenkiintoinen kohde. Se on yksi Kaakkois-Aasian kehittyneimmistä valtioista ja se on listattu usean kansainvälisesti arvostetun maabrändianalyysin kärkikastiin. Esimerkiksi vuonna 2018 Singapore listattiin Brand Financen (2018, 11) tuottamassa tutkimuksessa valtioksi, jolla on kaikista valtioista vahvin brändi sadan valtion otannasta. Maabrändin vahvuutta on mitattu keräämällä dataa maabrändikampanjoista palveluiden ja tuotteiden, sijoituksien ja yhteiskunnan faktoreiden ympäriltä. Nämä faktorit on jaettu osa-alueisiin, kuten turismiin, markkinoihin, hallintoon ja ihmisiin sekä taitoihin. Kaiken kaikkiaan keskiarvotetussa brändi-indeksissä Singapore sai tuloksen 92.4/100 kivuten esimerkiksi Sveitsin (90.1/100), Yhdistyneiden arabiemiirikuntien (88.5/100), Kiinan erityishallintoalueen Hongkongin (88.7/100), Hollannin (87.7/100) ja Suomen (87.4/100) ohi.

Singapore erottui muista valtioista investointien kannalta todella vetovoimaisen talouden, korkeasti koulutetun väestön ja korkean elämänlaadun avulla. Singapore on myös teknologian keskittymä Aasiassa, ja useat yritykset toimivat alueellisesti sieltä käsin. Saarivaltion hyvä infrastruktuuri on

auttanut Singaporea kehittymään ja sen sijainti mahdollistaa strategisten suhteiden muodostamisen alueen muiden toimijoiden, kuten Kiinan, Hong Kongin ja Australian kanssa. Brand Financen tutkimuksen mukaan kuten millä tahansa brändillä, valtiolla tulee olla vetovoimaa, joka kumpuaa siitä itsestään. Singaporen *Passion Made Possible* -maabrändikampanja kiinnittää usean eri segmentin ja sidosryhmän huomion Singaporen imagon vakiinnuttamisessa. (Brand Finance Nation Brand Strength Index 2018, 11.)

Singaporella on myös muita samankaltaisia hyviä sijoituksia maan kyvykkyyksiin ja vetovoimaisuuteen liittyvissä tutkimuksissa. Esimerkiksi The Good Country Index (2018), jossa 153 valtiota on arvioitu niiden suhteellisen hyödyn mukaan muulle maailmalle ja ihmiskunnalle. Koko listauksessa Singapore ylsi sijalle 23, mutta esimerkiksi alakategorioista valtion menestyksen ja tasa-arvon kohdalla Singapore on sijoittunut neljänneksi. Samalla tavalla vuosien 2014–2015 globaalia maabränditilannetta kartoittanut Futurebrandin (2019) Country Brand Index tuo esiin Singaporen suhteellisen hyvän maineen verrattuna erityisesti muihin Kaakkois-Aasian valtioihin. Tutkimuksessa analysoitiin 118 valtion identiteettiä ja mainetta kyselytutkimuksen avulla. Koko tutkimuksessa Singapore oli sijalla 14, heti esimerkiksi Suomen sijoituksen perässä. Samalla Singapore nimettiin 12. vaikutusvaltaisimmaksi kaupungiksi maailmassa. Tutkimuksien ja listauksien tarkoitusperät, tutkimusmenetelmät ja lopulliset tulokset on mahdollista haastaa, mutta relevanttia tutkimukseni kannalta on reagoida siihen, että Singaporen imago maabrändäyksen lähettiläänä on tunnustettu globaalisti. Vaikka kansainvälisen politiikan tutkimus ei lähtökohtaisesti olekaan lineaarista historiallisen jatkumon kuvaamista, tuon esiin saarivaltion kehityskulkua erityisesti sen itsenäistymisen jälkeiseltä aikakaudelta vuodesta 1965 alkaen yleiskuvan rakentamiseksi.

Taustoittamalla Singaporen historiaa ja nykytilannetta korostan myös niitä poliittisia, taloudellisia ja kulttuurisia piirteitä ja käännekohtia, joiden tunteminen on oleellista tutkielmani analyysivaiheen tulkinnassa. Tavoitteenani on tuoda esiin niitä erityispiirteitä, joiden varaan Singaporen identiteetti rakentuu ja joista se pyrkii viestimään kansalaisilleen, muille poliittisille toimijoille ja vierasyleisöille. Tämän jälkeen tuon esiin Singaporen valtion maabrändäystyön keskeisimmät tavoitteet ja ne tahot ja toimijat, joiden voidaan katsoa toimivan aktiivisessa roolissa maabrändäyksen parissa. Esittelen lyhyesti myös sitä maabrändäyskampanjoinnin viitekehystä, johon *Passion Made Possible* -aineisto kiinnittyy. Tuon esiin nykyisin käynnissä olevaa kampanjaa edeltäneiden kampanjoiden keskeisimmät teemat ja johdatan tutkielmani kohti analyysiosuutta, jossa keskityn tarkemmin juuri tällä hetkellä käytettyyn visuaaliseen maabrändimateriaaliin.

2.3.1. Saarivaltio pähkinäkuoressa – maabrändäyksen peruspilarit

Singapore on tiiviisti asutettu 5,6 miljoonan asukkaan kaupunkivaltio Kaakkois-Aasiassa. Sillä ei ole omia luonnonvaroja ja pinta-alaltaan Singapore on ainoastaan 700 neliökilometrin kokoinen. (Government of Singapore 2019.) Singapore on maantieteellisesti pieni, mutta kansainväliseltä vaikutusvallaltaan yllättävän suuri. Useat maabrändejä analysoivat tutkimukset ovat osoittaneet Singaporen erottuvan muista valtioista omalla imagollaan ja esimerkiksi muista Kaakkois-Aasian valtioista erottuvalla identiteetillään. Syitä Singaporen menestykselle löytyy useita. Esimerkiksi Ooi (2008, 290) tuo esiin sen, että saarivaltion Malesiasta itsenäistymisen jälkeen vuodesta 1965 Singaporen osittain autoritaarinen hallitus on ohjannut valtiota kohti taloudellista kehitystä ja menestystä varmoin ottein – parhaimmillaan toimintaa on kuvailtu ”näkymättömän käden” ohjailuksi ja Singaporen johtamista on verrattu jopa yrityksen johtamiseksi.

Siirtomaan asemasta irtaantumiseen pyrkinyt Singapore sai vaalioikeudet ja vuonna 1959 johtoon nousi People’s Action Party ja pääministeriksi Lee Kuan Yew. Seuraavat 30 vuotta kuuluivat saman puolueen ja pääministerin alaisuudessa. Yhä tänä päivänä valtaa pitää tiukasti käsissään People’s Action Party ja pääministeriys on ”periytynyt” vallan vaihdoksissa. Tämä poliittinen tilanne on yksi syy, jonka on arvioitu vaikuttaneen Singaporen tämänhetkiseen asemaan taloudellisena menestyjänä ja vetovoimaisena kohteena niin turistien, työvoiman kuin ulkomaalaisten investoijienkin silmissä. Maabrändäystyö on ollut kiinteä osa Singaporen valtion toimintalogiikkaa 1960-luvulta alkaen. Vaikka maabrändäystä tekevät esimerkiksi yksittäiset kansalaiset ja yritykset huomaamattaan, on valtion asema Singaporen maabrändäystyön menestystarinan kiintopiste. (Koh 2011, 44–46.)

Valtionjohdolla on ollut keskeinen asema niin hallinnon organisoimisessa, singaporelaisten resurssien tunnistamisessa ja hyödyntämisessä kuin kansainvälisten verkostojen rakentamisessakin. Singaporen kulttuuri- ja viihdeteollisuus on pitkään myös ollut vahvasti valtiojohdon mieltymyksen mukainen, eli toisin sanottuna jossain määrin kontrolloitu (Koh 2011, 47). Pehmeän vallan käytön näkökulmasta ne kulttuuriset ominaisuudet, joilla Singapore pyrkii tuomaan esiin vetovoimaisuuttaan muille poliittisille toimijoille ja vierasyleisöille, ovat todennäköisesti Singaporen hallituksen suunnittelemaa. Nykyinen maabrändäystyö, jota Singaporessa tehdään, rakentuu siis sellaiselle pohjalle, jossa maabrändin rakentaminen on ollut vuosikymmeniä tavoitteellista toimintaa ja sitä on johdettu valtiotasolta käsin. Kuten Singapore Tourism Boardin (2016, 5) teettämässä katsauksessa todetaan, selkeänä strategisena tavoitteena on luoda hyvä kertomus Singaporessa.

Meidän pitää ensinnäkin kertoa hyvä tarina, joka kertoo Singaporessa, sen ainutlaatuisesta identiteetistä ja historiasta. Se kerrotaan loputtomien eri tavoin, eri ihmisten toimesta. Se on tarina itsevarmuudesta sitä kohtaan, keitä ja mitä me

olemme. Tarkoitus ei ole olla kaikkea kaikille. (Käännös Eeva Kallas, tästä eteenpäin EK.)¹

Samassa maabrändäystä koskevassa katsauksessa tuodaan esiin tarve nimenomaan tarve sellaiselle maabrändäyskertomukselle, jonka juuret ovat syvällä valtion kulttuurisessa ja historiallisessa identiteetissä. Tämän lisäksi tarve ymmärtää kohdeyleisöä ja sen tarpeita korostuu (Singapore Tourism Board 2016, 6–7). Valtion ontologisen turvallisuuden näkökulmasta katsottuna on perusteltua kiinnittää huomio korostettuun tarpeeseen olla itsevarma sitä kohtaan, keitä ja mitä singaporelaiset ovat. Kuten Edensor (2002, 24) tuo esiin, kansallisen identiteetin muodostaminen on prosessi, jonka resursseina ovat muun muassa historia, kieli ja kulttuuri. Identiteettipolitiikan keskiössä oleva rajanveto itseyden ja toiseuden välille näkyy myös Singaporen tapauksessa: maabrändäys on yksi keino turvata sen sisäistä koherenssisuutta osana laajempaa sosiaalista kontekstia. Singaporen maabrändäyksen eräs tavoite on keskittyä niihin keinoihin, joilla haluttua kertomusta jaetaan eteenpäin. Tavoite on jakaa maabrändäyskertomusta oikeille ihmisille, oikeassa paikassa ja oikeassa ajassa (Singapore Tourism Board 2016, 8–9). Vetovoimaisen tarinan välittäminen on mahdollista monin eri keinoin, mutta selkeän visuaalinen maabrändikampanjointi tapahtuu verkossa.

Maabrändäyskertomuksen peruspilareita löytyy useita, ja esiin tuodut piirteet valtion identiteetistä ja ominaisuuksista vaihtelevat tutkijoista riippuen. Kohin (2011, 50–52) mukaan Singaporen maabrändäyksessä olisi mahdollista palata vuosisatojen takaisiin tapahtumiin. Hänen näkemyksensä on se, että joidenkin Singaporen historiallisten tapahtumien tunteminen on edellytys nykyisyyden tulkinnalle, mutta erityisesti itsenäistymisen jälkeen viimeiset vuosikymmenet ovat olleet osa aktiivisen maabrändäyksen ajanjaksoa. Erityistä tunnettavuutta Singapore on herättänyt poliittisella järjestelmällään ja sen hallituksen ”näkymättömän käden” ohjauksella. Se tunnetaan Kaakkois-Aasian taloudellisenä menestyjänä, jossa erityisesti finanssisektori kukoistaa. Valtion aktiivinen korruptionvastainen työ, helppo liiketoimintaympäristö ja kulttuurinen harmonia ovat niitä elementtejä, joita Singapore itsestään pyrkii korostamaan. Eräs keino, jolla Singapore pyrkii erottautumaan muista valtioista, on sen Smart Nation -hanke (Smart Nation and Digital Government Office 2018). Moni muu kaupunki ympäri maailmaa pyrkii kehittymään ”älykkääksi” ja teknologiajohtoiseksi, mutta Singaporen pieni koko ja hyvä koordinaatiokyky ovat oleellisia hankkeen realisoimisessa.

¹ “[W]e must first have a great story, one that is of Singapore and its unique identity and history, told in endless ways by different people. It is about being confident in who and what we are, and not be everything to everybody.” (Singapore Tourism Board 2016, 5.)

Vaikka taloudellinen puoli kerryttää näkyvyyttä, Singaporen ”kulttuurinen pääoma” on yksi aihe, joka nousee esiin maabrändäyskeskustelussa. Singaporea kuvastaa multietnisyys – ja sitä myös markkinoidaan valtiona, jonka taustoiltaan eroavat kansalaiset elävät keskinäisessä harmoniassa. 75 prosenttia väestöstä on kiinalaistaustaisia, 13,7 prosenttia malaijitaustaisia, 8,7 prosenttia intialaistaustaisia ja loput 2,6 prosenttia muita kansalaisuuksia. Etnisyyskysymykset ovat olleet osa kansallisen identiteetin muodostamista. Etninen identiteetti ja kansalaisuusidentiteetti ovat eri asioita; etnisyys on syntymästä saakka osa yksilön identiteettiä, kansalaisuus on saavutettavissa myöhemmin ja on vapaaehtoista. Kuten monen muunkin multietnisen valtion, on Singaporen vaikeaa korostaa vain jotakin tiettyä etnistä identiteettiä omassa maabrändäyksessään, sillä tämä saattaisi aiheuttaa jännitteitä eri ryhmien välillä. Tämän takia kansallisuuskustelua on esimerkiksi Singaporessa pyritty ohjaamaan yhdistävien tekijöiden huomioimiseen ja yhteisten kansallisten elementtien rakentamiseen. Singaporen osittain autoritaarinen hallitus on kunnostautunut yhteisten symbolisten ja rituaalisten perinteiden muodostuksessa. (Ortmann 2009, 25–26.)

Valtionjohdon näkökulmasta vahvan, yhtenäisen kansallisen identiteetin saavuttaminen eri keinoin on toivottua kansalaisten valtiollisen lojaaliuden rakentamisessa. Kansalaisten tuki on oleellista; pelkkä valtiotasolta tuleva viesti Singaporesta ja sen erityispiirteistä ei luo yhteenkuuluvuuden tunnetta. Singapore on kerännyt kritiikkiä pyrkimyksistään luoda kontrolloidusti omaa identiteettiään, johon kansalaiset halutessaan voisivat samaistua. Toisaalta nämä pyrkimykset ovat johtaneet myös suotuisan toimintaympäristön rakentumiseen. Singaporen kulttuurinen pääoma on pitkälti myös valtiosta irrallista. Esimerkiksi Singaporessa puhutaan kieltä, jossa englantiin yhdistyy kiinan kielen kielioppia ja sanoja kiinalaisten, malaijien ja intialaisten eniten puhumien kielten parista. Käytetty kieli välittyy erilaisista mediakanavista. Perinteiset uutiskanavat ovat hyvin linjassa valtiollisten maabrändäysnäkemysten kanssa, mutta muissa kanavissa myös valtavirrasta poikkeavat äänet pääsevät esille. Esimerkiksi musiikin, teatterin, elokuvien ja kirjallisuuden välityksellä Singaporesta piirtyvä kuva ei ole yksiselitteinen. Erityisesti internetin ja uusien teknologisten edistysaskelien avulla myös yksityishenkilöillä on mahdollisuus osallistua kansallisen identiteetin muodostamiseen tai kritisoimiseen. (Ortmann 2009, 36–39.)

Irene Roozenin, Judith Chian ja Mariet Raedtsin (2017, 333) tutkimuksessa lähtökohtainen oletus on se, että Singaporessa maabrändäystyötä tehdään tarkoituksenmukaisesti, ja maabrändäyksellä on lukuisia eri harjoittajia (*practicioners*). Tämän takia he tekivät puoliksi ohjattuja haastatteluja sellaisten singaporelaisten henkilöiden kanssa, jotka työskentelevät asian parissa esimerkiksi valtiollisissa toimielimissä tai olivat osallistuneet kampanjoiden suunnitteluun – paras ymmärrys Singaporen maabrändäyksen peruspilareihin löytyy asiantuntijoilta. Haastatteluun vastanneet

työskentelivät muun muassa Singaporen ulkoasiainhallinnossa, valtionvarainministeriössä ja viestintäministeriössä tai konsultteina. Tutkimuksessa haastatelluilta pyydettiin vapaita kuvauksia siitä, millä tavoin Singapore rakentaa omaa julkisuuskuvansa. Vastanneiden mukaan Singaporen näkyvyys lähiympäristössään on taattua – esimerkiksi Malesiassa valtioiden välinen jaettu historia tuottaa ihmisten mielissä näkemyksiä Singaporen nykyisestä identiteetistä. Kaukaisemmille yleisöille esimerkiksi Euroopassa Singaporen tunnistettavaksi tekee sen taloudellinen menestys ja Smart Nation-hanke. Maabrändiasiantuntijat nostivat haastatteluissa myös esiin Singaporen ASEAN:in keulakuvana, joka on tunnettu esimerkiksi vakaudestaan ja turvallisuudestaan ja erityisen hyvästä infrastruktuuristaan. (Roozen, Chia & Raedts 2017, 339.)

Kysyttäessä maabrändäysasiantuntijoiden näkemystä tavoitteellisen maabrändäyksen merkityksestä Singaporelle sama näkemys toistui läpi vastauksien: Singapore on pieni valtio, jolle oma maabrändi on kaikki kaikessa. Toisaalta tämä on yleistä muidenkin valtioiden keskuudessa, mutta huomionarvoista on se, että Singapore ei menesty yksin, vaan joutuu tekemään yhteistyötä lähes kaikilla aloilla muiden valtioiden kanssa. Singapore on yksinkertaisesti ilmaistuna resursseiltaan köyhä valtio. Ilman positiivista statusta ja muista toimijoista erottuvaa identiteettiä Singapore olisi vaikeuksissa, sillä Singaporen nähdään olevan riippuvainen muista. Tämän lisäksi valtion sisäisen sosiaalisen harmonian kannalta valtiollinen identiteetti auttaa multikulttuurista kansaa ”sopeutumaan” ympäristöönsä. Singaporessa etnisten ja uskonnollisten ryhmien jakautuminen on ollut kiinteä osa valtion historiallista taustaa, mutta suurena huolenaiheena on pidetty ”me”-tuntemuksen puutetta kansalaisten keskuudessa. Yksilötasolta katsottuna koherentti narratiivi siitä mitä Singapore on auttaa muodostamaan käsityksiä yhteenkuuluvuudesta. (Roozen, Chia & Raedts 2017, 341.)

Singaporesta rakennettu kuva ei ole ainoastaan positiivinen ja valtiota imarteleva. Eräs Roozenin, Chian ja Raedtsin haastatteluun osallistunut maabrändäysasiantuntija kuvaili Singaporea kärjistetysti ”Disneylandiksi, jossa on käytössä kuolemanrangaistus”. Toisaalta usein mielikuvissa Singapore mielletään rikkaaksi ja menestyväksi, mutta toisaalta jäykäksi ja lakeihin voimakkaasti nojaavaksi. Muut haastatteluihin vastanneista tukivat Singaporeen liitettäviä mielikuvia kunnianhimosta, tiukasta yhteiskunnallisesta järjestyksestä, yksilönvapauden rajoitteista valtion sisällä ja jopa Singaporesta holhoojavaltiona. (Roozen, Chia & Raedts 2017, 342.) Myös edellä mainitut negatiiviset piirteet ovat osa valtion maabrändiä. Niitä ei välttämättä tuoda esiin valtion itse tuotetussa maabrändikampanjoinnissa, mutta kaikkia muille yleisöille tuotettuja mielikuvia ei voi kontrolloida. Koska maabrändäystyö on tavoitteellista, suunnitelmallista ja jopa kontrolloitua, herää kysymys toiminnan eettisyydestä. Kuten asiantuntijoiden lausunnoista kävi ilmi, maabrändin rakentaminen

nähdään Singaporelle elintärkeäksi, mutta toisaalta se voidaan nähdä jopa propagandana. Kymmenen asiantuntijan otannasta jokainen piti aktiivista maabrändäystä hyväksyttävänä: sen avulla on mahdollista ilmentää muille niitä arvoja ja sitä visiota, joiden varaan Singapore on rakentunut. Singaporelaisilla on mahdollisuus vaikuttaa lopputulokseen, eivätkä kansalaiset samaistuisi sellaiseen rakennettuun identiteettiin, joka ei heijastelisi totuutta edes jossain määrin. (Roozen, Chia & Raedts 2017, 343.)

2.3.2 Toimijat tavoitteellisen maabrändäyksen taustalla

Kokonaisen maabrändin luominen on prosessinomainen projekti, johon osallistuu useita eri toimijoita. Mikäli kyseessä olisi yksittäisen yrityksen brändin hiominen, olisi yksinkertaisempaa erottaa se, kuka tavoitteellista brändäystä tekee. Koska tutkimuskohteena on ”yrityksen tavoin” johdettu Singaporen valtio, on maabrändäyksen tekijöiden nimeäminen haastavampaa. Valtion itselleen ja muille jakamaa identiteettiä ja mainetta rakentavat valtiolliset instituutiot ja toimielimet, yksityinen sektori ja jopa yksittäiset ihmiset. Yksityishenkilöiden kohtaamisten voidaan tietyissä tilanteissa katsoa olevan yhtä merkityksellisiä todellisen maabrändin kuvan piirtymisessä kuin strategisesti suunniteltujen lanseerattujen kampanjoiden. Usein maabrändäystyö tapahtuu muun toiminnan sivutuotteena, mutta Singaporen valtio on myös kunnostautunut strategisen maabrändäyksen tekijänä.

Maabrändäystyö kulkee käsi kädessä taloudellisen sektorin ja erityisesti turismin kanssa. Singapore Tourism Board (STB) on Singaporen kauppa- ja teollisuusministeriön (Ministry of Trade and Industry) alainen toimielin, jonka keskeisin tehtävä on vuodesta 1964 alkaen ollut turismibisneksen aktivoiminen ja Singaporen markkinointi kansainvälisille yleisöille. Sillä on aktiivisin rooli erityisesti Singaporen maabrändikampanjoiden luomisessa (National Library Board Singapore 2019a). Käytännössä 1960-luvulta eteenpäin jokaisella vuosikymmenellä on ollut oma STB:n edistämä kampanja (ks. seuraava alaluku 2.3.3.). Jokainen kampanja tiivistyy iskevän sloganin alle ja niiden keskeisistä teemoista on tehty jonkin verran akateemista tutkimusta (ks. esim. Ooi 2008). Kauppa- ja teollisuusministeriön alaisuuteen kuuluva STB ja saman ministeriön alainen Singapore Economic Development Board eivät ole ainoita maabrändäystä tekeviä tahoja. Muut ministeriöt, kuten viestintäministeriö (Ministry of Communications and Information, MCI) osallistuvat yhteisiin valtiollisiin hankkeisiin (National Library Board Singapore 2019a).

Käytännössä tarve esimerkiksi maabrändäyskampanjoinnille luodaan valtion johdon toimesta ja ministeriöiden tehtävänä on suunnitella konkreettisemmin se, mitä asioita Singaporesta halutaan

tuoda esiin. Lopullinen kampanjoinnin toteutus on kuitenkin markkinoinnin ja luovan sisällöntuotannon ammattilaisten käsissä. Esimerkiksi tutkielmani kannalta merkittävimmän kampanjan, *Passion Made Possible*, materiaalia ovat tuottaneet kaksi yritystä. Osan videoista on tuottanut suunnittelutoimisto TBWA ja osan Viddsee, eli yritys, joka on erikoistunut lyhytvideoiden tuotantoon, markkinointiin ja levittämiseen. Ohjaajilla on myös sananvaltaa siihen, mitä Singaporesta voi ja kannattaa kertoa visuaalisessa muodossa. Esimerkiksi Viddseen toinen perustajista Derek Tan kommentoi maabrändäyskampanjan toteuttamisen olleen projekti, jossa heillä oli mahdollisuus antaa lahjakkaille singaporelaisille henkilöille näyttämö. Tanin mukaan Singaporen kulttuurinen monipuolisuus ja värikäs yhteisöllisyys välittyi videomateriaalista. Tarinan kertojilla oli mahdollisuus saada oma äänensä kuuluviin Singaporen mahdollistamassa ympäristössä. (Singapore Tourism Board 2018.)

Samalla tavoin osan maabrändikampanjointimateriaalista tuottaneella TBWA:lla on vaikutusvaltaa siihen, miten ja mitä Singaporesta kerrotaan. Vaikka sanoma onkin valtion toiveiden mukainen, on lopullinen luova toteutus heidän käsissään. TBWA:n tavoite on korostaa niitä piirteitä, mikä tekee Singaporesta kansana erottuvan eikä keskittyä vain esimerkiksi nähtävyyksien esittelyyn. Pyrkimyksenä on päästä kaupunkivaltion kiiltokuvamaista pintaa syvemmälle ja jakaa singaporelaisten omia näkemyksiä ja kokemuksia kotimaastaan. Ihmiset eivät ole näyttelijöitä vaan tavallisia ihmisiä, joilla on suuria tavoitteita ja intohimoja. TBWA:n lupaus on myös kuvata sellaisia paikkoja ja asioita, joita ei olla ennen Singaporesta näytetty, mutta joissa on ”sitä jotain”. (TBWA 2019.)

2.3.3. Kampanjat maabrändäyksen jatkumona

Oma tutkimuskohteeni eli *Passion Made Possible* -maabrändikampanja on osa Singaporen maabrändikampanjoinnin jatkumoa. Osittain historiallisesta kontekstista löytyy syy sille, miksi tällä hetkellä käynnissä olevaa kampanjaa on syytä tutkia. Singaporen aikaisemman strategisen ja suunnitelmallisen maabrändäyksen ansiosta *Passion Made Possible* voidaan nähdä osana laajempaa viitekehystä, jossa maabrändäys koetaan tärkeäksi (esimerkiksi valtion ontologisen turvallisuuden takaamisessa, pehmeän vallan käytössä tai imagopolitiikassa). Maabrändikampanjoinnin tulkinta myös liittyy tuotetun visuaalisen aineiston tutkimuksen osaksi laajempaa visuaalista käännettä kansainvälisen politiikan alalla.

1960-luvulla Singaporen virallinen maabrändikampanjointi kulki nimellä *Instant Asia*. Kampanjan ydin tiivistyi Singaporen esittämiseen ideaalina ”porttina” aasialaisten kulttuurien, ruokien ja

tapahtumien saavuttamiseen (National Library Board Singapore 2019a). 1960-luvun maabrändäyksen on sanottu olleen kansallisen identiteetin rakentamisen ajanjaksoa, jota on kuvastanut jossakin määrin itsevarmuuden puute omia erityispiirteitä kohtaan. *Instant Asia* on saanut kritiikkiä Singaporen itsensä orientalisoimisesta läntiseen homogeeniseen kuvaukseen ”eksoottisesta idästä”. Tämä pohjautuu siihen, kuinka Singapore markkinoi tarjoavansa jotakin useasta erilaisesta aasialaisesta kulttuurista eli toisin sanottuna parhaita paloja niin kiinalaisesta, intialaisesta kuin malaijikkulttuuristakin fokusoimatta omaan erityisyyteensä (Koh 2011, 290).

1970-luvulla lanseerattu maabrändäyskampanja *Surprising Singapore* pyrki Singaporen imagon laajentamiseen modernina kaupunkivaltiona, jossa eksoottiset elämykset olisivat mahdollisia. Tämä kampanja kesti pitkälle 1980-luvulle saakka (National Library Board Singapore 2019a). Sen pyrkimyksenä oli tarjota yleisölleen katsaus Singaporeen pintaa syvemmältä, mutta toisaalta jo pelkkä kampanjan nimen sisältämä ”yllättävä” (surprising) näkökulma kertoo kampanjoinnin luonteesta. Yllätyksellisyys on hetkellisen tunnereaktion tuote, ei pitkäkestoisen ymmärryksen kuvaaja. Esimerkiksi Koh (2011, 291) on esittänyt näkemyksen siitä, kuinka laajemmassa maabrändäystyössä ei ollut vielä sisäistetty Singaporen valtion sisäsyntyisten ominaisuuksien arvoa. Koska täyttä ymmärrystä ”itseystestä” ei ollut välttämättä muodostettu valtion tasolla, koherentin kertomuksen rakentaminen ja siitä muille viestiminen oli myös haastavaa.

Selkeä muutos maabrändäystyössä tapahtui 1990-luvulla. *New Asia – Singapore* toi esiin Singaporen oman historiallisen taustan ja eri etnisten ryhmittymien traditiot yhdistettynä modernin yhteiskunnan kehittymiseen. Vielä 1990-luvun narratiivia kuvasti ajatus siitä, että Singapore on ja tarjoaa jokaiselle jotakin. 2000-luvulle siirryttäessä on selkeimmillään nähtävissä oman identiteetin vahvuuksien ja heikkouksien tunnistaminen ja tämän ymmärryksen välittäminen laajemmalle yleisölle. 2000-luvun alun tematiikka tiivistyi *Uniquely Singapore* -kampanjaan (National Library Board Singapore 2019b). Kampanjoinnin keskittymistä Singaporen ainutlaatuisuuteen voi kyseenalaistaa – eivätkö kaikki ole omalla tavallaan ainutlaatuisia? Kuitenkin pyrkimys rakentaa muista erottuvaa olemusta on ollut askel kohti tämänhetkistä maabrändin rakentamista. 2010-luvulla lanseerattu *YourSingapore* on päivittynyt käynnissä olevaan *Passion Made Possible* -kampanjaan.

Singaporelaisilta ja ulkomaalaisilta henkilöiltä vuonna 2006 tehdyssä kyselytutkimuksessa havahduttiin neljään ongelmaan: näkemysten mukaan Singaporelta puuttui ”X-factor” (eli jokin vetovoimainen komponentti), Singapore oli käytännössä keskittynyt ainoastaan taloudellisen sektorin korostamiseen, se osallistui vähäisesti kansainvälisten kysymysten ratkomiseen eikä Singaporea tunnettu hyvin vierasyleisöjen keskuudessa. Tämän jälkeen perustetun National Marketing Action Committeeen (joka tässä muodossa ei ole enää nykyisin olemassa) tehtävänä oli rakentaa narratiiveja

liittyen elämäntapoihin, kulttuuriin ja viihdemaailmaan. Tämän lisäksi tavoitteena oli herättää singaporelaisia maansa ”lähettiläiksi”, tukea hallitusta rakentamaan selkeämpää maabrändiä ja löytää puuttuva ”X-factor”. Myös ulkomaalaisen median huomion herättely sekä Singaporen oman äänen löytäminen kansainvälisten ongelmien ratkomisessa pääsivät tavoitelistalle. (Koh 2011, 157) Tämän puute- ja tavoitelistan esiin tuomisen voi pitää siirtymänä viimeisimmän kampanjan, *Passion Made Possible*, käsittelyyn. Suurin kysymys liittyy siihen, vastaako tällä hetkellä käynnissä oleva kampanja jo aiemmin havaittuihin puutteisiin ja minkälaisia elementtejä Singaporesta pyritään tuomaan esiin.

3. Metodologia ja aineisto

Analyysini on tapaustutkimus, jossa Singaporen *Passion Made Possible* -maabrändäyskampanjointi nähdään osana kansainvälistä valtioiden ylläpitämää maabrändäystrendiä. Tämän tutkimuksen metodologisena lähtökohtana on hermeneutiikka – tämä tarkoittaa systemaattista merkityksen tulkinnan harjoittamista eli merkityksen jäsentämistä ymmärrettävään muotoon (Dilthey & Rickman 1976, 259). Hermeneuttisessa tutkimusotteessa tiedon tuottaminen tapahtuu hahmottamalla asioiden ja niiden kontekstien välisiä yhteyksiä ja tarkastelemalla ilmiöitä suhteessa muihin yhtäaikaisiin ilmiöihin sekä niiden kehitykseen. Tietoa voidaan jäsentää tulkintojen prosessina. Tämä tarkoittaa sitä, että tulkinnat ja tieto eivät ole pysyviä, vaan ne uusiutuvat. Prosessinomaisuus korostuu myös puhuttaessa hermeneuttisesta kehästä: tutkimuksen teossa yksityiskohtien tulkinnalla on merkitystä kokonaisuuden kannalta. Myös aiempien tutkimuskohteesta tehtyjen tulkintojen uudelleentulkinnan avulla on mahdollista laajentaa ymmärrystä kohteesta (Jyväskylän yliopiston Koppa 2015). Objektiivisen hermeneutiikan näkökulmasta tehdyn tapaustutkimuksen avulla saatava tieto palvelee myös yleistä kiinnostusta (Rostila 2019, 283).

Hermeneuttisen metodologian alla tutkimuksen analyysin kehykset rakentuvat soveltavan narratiivisen tutkimuksen varaan – aineisto näyttäytyy kertomuksellisena, vaikka ei olekaan tekstimuotoista. Tutkimusaineisto muodostuu pääasiallisesti videomateriaalista, joten myös videoaineiston tieteelliseen tutkimukseen liittyvät mahdollisuudet ja haasteet otetaan seuraavaksi huomioon. Kappaleen lopussa käydään läpi seitsemän eri aineistokategorian alaiset videot tiiviinä kuvailuina. Aineiston esittely johdattaa kohti analyysia siitä, minkälaisena Singaporen maabrändäyksen peruspiirteet näyttäytyvät kertomuksellisessa aineistossa.

3.1. Analyysin kehykset

3.1.1. Soveltava narratiivinen analyysi

Narratiivisuus eli kertomuksellisuus viittaa useaan eri asiaan. Se voi viitata tietämisen tapaan ja tiedon luonteeseen, tutkimusaineiston luonteeseen, narratiivien käytännölliseen merkitykseen tai aineiston analyysitapaan (Heikkinen 2015, 155). Narratiivisuus voi konstruktivistiseen tiedonkäsitykseen nojaten viitata tapaan hahmottaa todellisuutta ja inhimillistä piirrettä jäsentää ympäröiviä tapahtumia. Tieto maailmasta ja ihmisistä itsestään on jatkuvasti kehittyvä kertomus, joka rakentuu ja muuttaa muotoaan. Tietämisen tavan lisäksi narratiivisuudella voidaan viitata tutkimuksen aineiston laatuun (Heikkinen 2015, 159). Usein kertomuksellisella aineistolla viitataan suullisesti tai kirjallisesti esitettyyn kerrontaan ja kriteerit aineistolle määrittyvät tutkijakohtaisesti. Osalle tutkijoista vain proosamuotoinen teksti voi täyttää narratiivisen aineiston määritelmän, osalla tulkinta kerronnallisesta aineistosta on väljempi ja erilaiset tekstuaaliset ja visuaaliset representaatiot sopivat analyysin kohteeksi.

Narratiivien käytännöllinen merkitys viittaa kertomusten käyttöön ammatillisena työvälineenä. Esimerkiksi sosiaalityössä, kasvatuksessa ja markkinoinnissa voidaan hyödyntää ajatusta, jossa ihminen rakentaa identiteettiään kertomuksien välityksellä (Heikkinen 2015, 162). Narratiivisen aineiston analyysitavan näkökulmasta käytössä on kaksi vallitsevaa tutkimusmenetelmää: narratiivien ja narratiivinen analyysimalli (Polkinghorne 1995, 6–8). Ensimmäinen näistä painottaa narratiivien jaottelamista eri luokiksi aineiston sisällä. Luokkia voivat olla eri tapaukset, metaforat ja toistuvat kategoriat ja näiden luokkien välisiä suhteita tulkitaan. Jälkimmäisessä analyysitavassa on tavoitteena luoda aineiston pohjalta kertomuksenkaltaisen rakenne ja tämän rakenteen pohjalta saada vastaus tutkimuskysymykseen. Tutkin jälkimmäisen vaihtoehdon eli narratiivisen analyysin avulla sitä, mitkä ovat Singaporen maabrändin peruspiirteet ja minkälaisina nämä piirteet erottuvat kertomuksellisessa maabrändäyskampanjoinnissa *Passion Made Possible* -videoilla.

Narratiivinen analyysi tutkimuksessani tarkoittaa visuaalisen aineiston kerronnallista analyysia, jossa kohdistetaan huomio kertomuksiin ja kertomiseen tiedon välittäjänä ja rakentajana. Toisinaan tutkimuksissa käytetään valmiita kertomuksia analyysin materiaalina, mutta toisaalta tutkimus voi itsessään olla maailmasta tuotettu kertomus (Heikkinen 2015, 151). Osa kertomuksellisista kertomuksista on yleisesti tunnettuja, mutta toisaalta kertomuksien avulla voidaan liittää yhteen kunkin tilanteen erityiset piirteet. Kertomusten avulla voidaan ymmärtää ja hallita (sosiaalisesti ja poliittisesti jaettua tai henkilökohtaista) menneisyyttä ja ne toimivat myös vuorovaikutuksen välineenä, sillä kertomuksen avulla kuvataan ja selitetään erilaisia tapahtumia ja niillä yritetään tehdä

ymmärrettäväksi kokemuksia. Kertomuksien avulla myös ylläpidetään ryhmiä ja luodaan luottamusta. Tämä on tutkimukseni kannalta tärkeä oletama, sillä Singaporen tarkoituksenmukainen maabrändäystoiminta voi heijastaa ontologisen turvallisuuden ylläpitämistä singaporelaisten keskuudessa tai pehmeän vallan käyttöä suhteessa muiden valtioiden kansalaisiin. Olettama sitoo teoreettista viitekehystäni osaksi analyysin tekoa.

Tutkimuksen luotettavuuden ongelma on yksi narratiivisen tutkimuksen teon keskeisistä kysymyksistä. Validiteetti viittaa siihen, voiko tutkimuksen menetelmällä saada vääristymätöntä tietoa siitä, mitä halutaan mitata. Reliabiliteetti eli luotettavuus taas liittyy siihen, etteivät satunnaiset tekijät vaikuta tutkimuksen lopputulemaan. Tällaisia tekijöitä voivat olla esimerkiksi tutkimuksen tekijä ja tutkimuksen mittausolosuhteet. Perinteisesti tutkimuksen teko perustuu tieteenrealistiseen maailmankuvaan, jossa tutkijan ajatellaan esittävän väitteen ulkopuolisesta todellisuudesta. Tulkinnallisen tutkimuksen lähtökohdat kuitenkin ovat erilaiset. Tutkija ei ole todellisuudesta erillinen olento, vaan osa tutkimuskohdettaan ja tärkeä osa merkityksenantoa. (Heikkinen 2015, 163–164.)

Koska laadullinen narratiivinen tutkimus pohjautuu erilaiseen näkemykseen tiedosta ja todellisuudesta kuin tieteenrealistinen paradigma, tarvitaan myös erilaista mittaristoa tutkimuksen laadun ja todenperäisyyden takaamiseen. Oma näkemykseni mukailee Hannu Heikkisen, Rauno Huttusen, Leena Syrjälän ja Jyri Pesosen (2012, 7–10) esittämiä laadullisen tutkimuksen validointiperiaatteita, jotka ovat: historiallisen jatkuvuuden periaate, reflektiivisyyden periaate, dialektisuuden periaate, toimivuuden periaate sekä havahduttavuuden periaate. Historiallisen jatkuvuuden periaatteen mukaisesti tuon esiin Singaporen maabrändäyksen kertomuksen ajalliset ja sijaintiin liittyvät yhteydet ja sijoitan analyysini maabrändäyskampanjasta kontekstiin. Reflektiivisyyden periaatteen täytän tarkastelemalla omaa ymmärrystäni suhteessa valitsemaani aiheeseen. Tutkijana minulla on kyvykkyyksiä sekä rajoitteita tulkita aiheitani. Minulla on omakohtainen kytkös Singaporeen, sillä asuin ja työskentelin Suomen suurlähetystössä Singaporessa vuonna 2018. Tämä edesauttaa aineiston erityisten ominaisuuksien tulkintaa, mutta toisaalta en ole ollut osana tutkimani *Passion Made Possible* -kampanjan tuottamista enkä näin ollen voi tietää maabrändäyskampanjan taustasta tai toteuttamisesta muuta kuin sen, mitä kuka tahansa materiaaliin omasta mielenkiinnostaan perehtyvä voisi tietää.

Dialektisuuden periaate tarkoittaa sitä, että tulkinnan teko on dialektinen prosessi, jossa vuorovaikutuksessa on tutkittava kohde ja muu maailma. Todellisuus rakentuu siis moniäänisenä prosessina – moniäänisyyden toteutan tutkimuksessani tutkimalla useita eri ”heimotarinoita”, joissa ääneen on päästetty usea eri singaporelainen. Analysoimalla *Passion Made Possible* -kampanjaa

pyrin tuottamaan hyödyllistä ja käyttökelpoista tietoa Singaporen maabrändin peruspiirteistä, eli täytän tutkimuksen toimivuuden periaatteen. Havahduttavuuden periaatteen mukaisesti tutkimuksen luettuaan lukijalla olisi potentiaalinen mahdollisuus havahtua tarkastelemaan maailmaa uudesta näkökulmasta.

Narratiivinen analyysini nojaa Mieke Balin (2017, 5) kolmiportaiseen malliin. Aineistosta on erotettavissa Singaporen maabrändikertomus, joka on tuotettu tarkoituksenmukaisesti eri yleisöille. Kertomuksen tasolla oleellista on kiinnittää huomiota tarinan kertojaan tai kertojiin ja hahmottaa se, kuka narratiivia kertoo, miksi kertoo ja kenelle kertoo ja missä kanavassa narratiivinen aineisto julkaistaan. Kertomus rakentuu useista eri tarinoista, jotka puolestaan rakentuvat tarinoiden osista eli ”fabulasta”. Tällaisia osia ovat muun muassa tapahtumat, toimijat, aika, sijainti, eri suhteet ja näkökulmat. Narratiivisessa tutkimuksessa kertomus välittyy kertojan kautta lukijalle, kuuntelijalle tai katsojalle jonkun viestimen eli esimerkiksi puheen, kuvien, äänien tai kirjoituksen kautta.

Perinteisesti narratiivinen tutkimus on liitetty nimenomaan kirjoituksen, kuten novellien, romaaneiden, satujen ja sanomalehtiartikkeleiden tutkimiseen ja tulkitsemiseen (Bal 2017, 4). Tutkijakunta on kuitenkin hajautunut sen suhteen, voiko muunlainen materiaali olla kertomuksellista aineistoa. Myös visuaalinen aineisto, esimerkiksi sarjakuvat, ikoniset kuvat tai videot voivat täyttää kertomuksellisuuden kriteerit – tämä on myös oletus tutkimuksessani, jonka pääasiallisena aineistona ovat videot. Tämän aineiston ohelle nostan muuta tutkimusta, tilastotietoa sekä raportteja kriittisen äänen esiin tuomiseksi. Koko maabrändistä välittyvä kokonaiskertomus ei ole identtinen sitä rakentavien tarinoiden kanssa, eivätkä tarinoiden elementit ole identtisiä suhteessa niistä rakentuviin tarinoihin. Eri kerrokset ovat olemassa suhteessa toisiinsa.

On mahdollista erottaa erilaisia tarinanmuodostuksen prosesseja (Bal 2017, 7). Prosessien ymmärtäminen auttaa analyysin teossa:

1. Tapahtumat asettuvat tiettyyn ajalliseen järjestykseen (sen ei ole pakko olla kronologinen)
2. Se aika, joka on omistettu fabulan elementeille tarinoissa määrittyy sen mukaan, kuinka paljon kyseessä olevaa elementtiä painotetaan analyysissa
3. Toimijoilla on erityispiirteitä, joiden avulla toimijoiden identiteettiä muodostetaan ja toimijoista tulee hahmoja
4. Tarinoiden sijainteihin liittyy erityispiirteitä, joiden avulla tarinalle määrittyy selkeitä tapahtumapaikkoja
5. Erilaisia elementtien välisiä suhteita (symbolisia, tiettyyn asiaan viittaavia ja perinteisiä suhteita) on olemassa

6. Elementit voi esittää eri näkökulmista ja fokalisaatio eli kohdentaminen kiinnittää tulkinnan teossa huomion tiettyihin elementteihin.

Tutkin aineistoani kolmiportaisen narratiivisen analyysimallin (kertomuksen, kertomusta rakentavien tarinoiden ja tarinan osien eli fabulan) kautta. Pääasiallinen aineistoni on videomateriaalia, joten seuraavaksi otan huomioon videon analyysin erityispiirteet sekä rajoitteet ja luon kehyksen, jonka avulla tulkitsem tuotettua maabrändäysmateriaalia.

3.1.2. Videon analysointi

Videoiden analyysi on laadullista ja tulkinnallista ja analyysin tekoon liittyy useita haasteita (Knoblauch, Schnettler & Raab 2006, 14). Jo muutamassa minuutissa videota tiivistyy laaja määrä visuaalista, kinesteettistä ja akustista dataa, joka tutkijan pitää osata kirjoittaa auki tekstiksi, jotta sitä voi analysoida akateemisessa tutkimuksessa. Videomuotoinen aineisto on yksi haastavimmista analyysin kohteista yhteiskuntatieteissä, sillä se vaatii moniaistista tulkintaa ja muodostuu peräkkäisten hetkien ymmärtämisestä kokonaisuutena (Knoblauch, Baer, Laurier, Petschke & Schnettler 2008, 1–2). Videomateriaali on ajallisten ja tilallisten suhteiden yhdistelmä. Tutkijan näkökulmasta analyysin teossa oleellista on hahmottaa videolta ne asiat, jotka ovat videossa esillä ”tässä ja nyt” ja miettiä sitä, mitä (muita konteksteja ja aikoja) on jätetty esittämättä (Grady 2008, 11). Video on ajallisesti nopeasti liikkuva sarja kuvia, joiden kohdalla koska tahansa olisi mahdollista pysäyttää kuvien virta vain kuvastamaan yhtä hetkeä. Mikäli tutkittava aineisto koostuisi pelkistä kuvista ja teksteistä kuvissa, olisi näköaisti ainoa tarvittava aisti. Videoissa on kuitenkin potentiaalisesti myös puhetta ja musiikkia, joiden tulkitsemiseen tarvitaan kuuloaistia. Tämä vaatii tutkijalta mahdollisten aistiharhojen minimoimisen. Video muodostaa hyvin erilaisen tutkimuksellisen kokonaisuuden kuin esimerkiksi tekstiaineisto, joka on kansainvälisen politiikan oppialalla usein tutkinnan kohteeksi valittava aineisto.

Videoaineisto koostuu diakronisista eli historiallisista ja synkronisista eli yhtäaikaisista elementeistä, kuten puheesta, visuaalisista vihjeistä, eleistä, artefaktien esillepanosta ja ympäristön rakenteesta merkkien ja symbolien muodossa. Videoissa eri vuorovaikutustilanteet pääsevät oikeuksiinsa eri tavalla kuin esimerkiksi staattisissa kuvissa. Videoilla näkyvät hahmot voivat viestiä ainakin puheella, asennollaan, katseellaan, eleillään, kasvojen ilmeillään, liikkeellään ja erilaisilla materiaalisilla artefakteilla. Valokuvissa tavat viestiä ovat osin samoja, mutta vuorovaikutteisuus ja viestien kesto ovat erilaisia. (Knoblauch, Schnettler & Raab 2006, 14.) Esiin voi nostaa myös videon

tuottamiseen liittyvät kysymykset tutkimuksellisenä haasteena. Kun video tuotetaan, videon tekijä rajaa videossa ilmennettyä todellisuutta valitsemalla eri fokuksia, leikkauksia ja videon muokkauksen piirteitä (Mondada 2008, 1–4). Videota tutkiva taho ei voi tietää kaikkia matkan varrella tehtyjä valintoja, vaan näkee tuotetun lopputuloksen.

Rajauksien teko on videoaineiston analyysin tekijän yksi tärkeimmistä tehtävistä. Koska aineisto on moniulotteista ja monitulkinnallista, on tutkijan hyvä selkeästi määritellä aineiston hakemisen, valinnan ja hallinnan suhde ja rajoitteet (Grady 2008, 9). Tutkijan täytyy myös löytää teoreettisesta viitekehyksestään näkökulma, jolla perustelee tiettyjen kohtausten tarkemman analyysin – kaikki tarjolla oleva videomateriaali ei välttämättä ole merkityksellistä tutkimuskysymykseen vastaamisen kannalta. Olisi tutkimuksellisesti mielenkiintoista tutkia esimerkiksi sitä, kuinka eri ihmiset näkevät videoilta välittyvän kertomuksen ja eri tarinat ja niiden merkityksen Singaporen maabrändäyskampanjoinnissa. Tämän tutkimuksen resursseilla eri reaktioiden tutkiminen ei kuitenkaan ole mahdollista eikä tavoiteltua – pyrkimyksenä on luoda yksi perusteellinen ja perusteltu näkemys siitä, minkälaisena Singaporen maabrändäyksen peruspiirteet välittyvät aineistossa ja pohtia sitä, voiko aineisto liittyä pehmeän vallan käyttöön vierasyleisöjen suhteen, ontologisen turvallisuuden rakentamiseen kotiyleisöille tai yksilötasolla reaktioiden herättämiseen.

Videomateriaalin tutkiminen tapahtuu narratiivisen analyysin kolmiportaisen tutkimuskehikon läpi videomateriaalin erityispiirteitä huomioon ottaen. Videoihin sisällytettyjä viestejä ja merkityksiä on mahdollista purkaa perusteellisen dekonstruktion kautta. Tämä tarkoittaa pinnallisella tasolla aineiston katsomista, lukemista ja kuuntelua ja havaintojen tekemistä ja tarinan elementtien eli fabulan kuvailua. Noora Kotilaisen (2016, 29–32) mukaan visuaalisen aineiston analyysissä tutkijan tulisi ensimmäisenä nimetä luonnolliset subjektit eli tausta, materiaallinen rakennettu ympäristö, ihmiset ja heidän eleensä, ulkomuotonsa ja muut nopeasti havainnoitavat piirteet. Myös aineiston rajaukset, leikkaukset, äänimaailma ja värit sekä tekstitykset tulee huomioida. Vasta tämän jälkeen voidaan siirtyä sisällön ikonologiseen tulkittamiseen, jossa pyritään löytämään vastaus esimerkiksi kysymyksiin ”miksi tapahtuma on kuvattu tällä tavalla?” ja ”mitä merkityksiä sisällöllä on sen historiallisessa/ kulttuurisessa/ poliittisessä kontekstissa?” (Kotilainen 2016, 32). Ikonologinen tulkinta siirtyy siis ”pintaa syvemmälle” ja tutkija pureutuu aineiston esittämiseen ajallisesta, ideologisesta, kulttuurisesta ja jopa uskonnollisesta näkökulmasta ja aineistosta ilmeneviin taustaoletuksiin maailmasta. Aineiston kontekstin tulkinta vaatii laajemman kulttuurisen, poliittisen ja historiallisen ympäristön tuntemista.

Tavoitteena on ymmärtää, minkälaisena Singaporen maabrändi välittyy valitusta aineistosta. Visuaalisen aineiston tulkinta ei kaikilta osin eroa tekstuaalisen aineiston tulkinnasta, sillä

molemmissa tapauksissa aineisto on olemassa itsessään, mutta todellisia merkityksiä niihin syntyy vasta tulkinnan myötä. Aineiston tulkinta ei ole yksiselitteistä, sillä aineiston tekijän motiivit ja tavoitteet eivät usein välity suoraan, vaikka tiedossa onkin, että maabrändäysaineisto on tarkoituksenmukaisesti tuotettu. Quentin Skinner (1972, 396) esittää tekstimuotoisen analyysin suhteen, että tekstin tarkoituksen määrittely edistää tekstin merkityksen todellista ymmärtämistä. Kun tätä samaa logiikkaa soveltaa tämän tutkielman puitteisiin, voi visuaalisen aineiston sisältämien merkityksien purkaminen ja eri kontekstien tulkinta auttaa visuaalisen aineiston tarkoituksen määrittelyssä rakentamani teoreettisen viitekehyksen asettamissa rajoissa.

3.2. Maabrändäysmateriaalin esittely: Passion Made Possible

Passion Made Possible -maabrändäyskampanja kokonaisuudessaan (tekstuaalisena ja visuaalisena kokonaisuutena) löytyy VisitSingaporen sivuilta (VisitSingapore 2019a), mutta analyysini kannalta merkitykselliset videot ovat helpoimmin saatavissa YouTuben VisitSingapore -käyttäjätunnuksen kokoamilta videolistauksilta Where Passion and Possibilities Meet (27 videota) ja Passion Made Possible: A Singapore Story (31 videota). Kaikki YouTube-listauksen videot eivät tule osaksi analyysiani, vaan nostan seitsemän videota syvemmän analyysin kohteeksi. Havainnoin maabrändäyksen peruspiirteitä videoilta soveltavan narratiivisen analyysin avulla. Hahmotan muodostuvan kokonaiskertomuksen, kertomusta rakentavat tarinat ja ne elementit, joista tarinat muodostuvat.

Singaporen maabrändäyksen kokonaiskertomuksen hahmottaminen on analyysin teon viimeinen vaihe. Kokonaiskertomus rakentuu eri tarinoiden varaan – näiden hahmottaminen on analyysissa toinen vaihe. Vaikka tarinat rakentuvat yksittäisistä elementeistä, ovat tarinat enemmän kuin pelkkä videoista kerättyjen elementtien yhdistelty summa. Kokonaiskertomusta rakentavien tarinoiden nimeäminen vaatii tulkintaa. Tutkimuksessani tarinat rajautuvat kohdeyleisöjen mukaan kolmeen pääasialliseen tarinaan. Koska aineisto on tarkoituksenmukaisesti tuotettua, on merkityksellistä pohtia syitä *kenelle* ja *miksi* kampanja on luotu. Tutkimuksellisesti erotellut tarinat ovat:

- 1) ontologista turvallisuuden tunnetta rakentava tarina
- 2) vakuutteleva pehmeän vallan tarina vierasyleisöille
- 3) tarina, joka jätetään kertomatta.

Tutkimalla *Passion Made Possible* -kampanjan aineistoa on mahdollista luoda syvä katsaus siitä, miten ja minkälaisina Singaporen maabrändin peruspiirteet siitä on pyritty välittämään näille eri

kohdeyleisöille. Kuvat, videot ja muut visuaaliset artefaktit kertovat jotain ympäröivästä maailmasta ja etenkin siitä, miten itse hahmotamme tätä maailmaa. Ne kertovat ja vangitsevat jotakin nykyajasta ja niistä ajoista, jotka ovat jo historiaa (Bleiker 2018, 14–16.). Audiovisuaalinen aineisto on osa luotua todellisuutta ja se myös luo sitä itsessään.

Videoiden tavoiteltu sisältö avautuu VisitSingaporen sivuille kootun listauksen ja taustoituksen kautta:

Singapore on enemmän kuin lukemattomien nähtävyyksiensä summa. Singapore kehittyy jatkuvasti. Se luo ja visioi itseään uudestaan sellaisten ihmisten kautta, jotka ovat intohimoisia luomaan uusia mahdollisuuksia.

Singaporessa seikkailijat, keräilijät, toiminnan rakastajat, ruokailijat, kulttuurivaikuttajat ja sosialisoiijat kohtaavat. Uusia kokemuksia syntyy joka päivä.

-- Anna intohimon lähettiläidemme näyttää sinulle, mitä voit olla ollessasi Singaporessa. Olemme enemmän kuin kohde. Olemme se paikka, jossa intohimo luodaan mahdolliseksi. (Käännös EK.)²

Tarinoiden elementit (fabula) ovat ensimmäinen analyysin vaihe ja yksinkertaisimmin havaittavissa oleva tulkinnanteon vaihe narratiivisen analyysin eri vaiheista. Analysoitavat videot on valittu edellä mainitun kategorisoinnin mukaan. Videot ovat 1. yleistarinoita tai 2. seikkailijoiden, 3. keräilijöiden, 4. toiminnan rakastajien, 5. ruokailijoiden, 6. kulttuurivaikuttajien ja 7. sosialisijien ”heimojen” edustajien kautta kerrottuja kokonaisuuksia.

3.2.1. Yleistarina (kesto 2 min)

Koko *Passion Made Possible* -kampanja tiivistyy tasan kahden minuutin mittaiseen videoon ”Singapore – Where Passion is Made Possible” (VisitSingapore 2017a). Video on julkaistu 24.8.2017 ja sitä on katsottu 3,8 miljoonaa kertaa marraskuuhun 2019 mennessä. Video on tuotettu lyhytelokuvan kaltaisena kollaasina välähdyksistä Singaporen kulttuuriin, singaporelaisiin henkilöihin, eri paikkoihin ja sen ”yleiseen tunnelmaan”. Videossa esiintyvät hahmot ovat osittain myös niitä hahmoja, joita esiintyy eri ”heimojen” edustajien esittelyvideoilla ja näin ollen se asemoi koko maabrändäyskampanjan kontekstiinsa. Videon ydinsanoma on: ”Vastaavaa paikkaa ei ole olemassakaan.”

²² Singapore is much more than the sum of its numerous attractions. It’s constantly evolving, reinventing, and reimagining itself, with people who are passionate about creating new possibilities. It’s where explorers, collectors, action seekers, foodies, culture shapers, and socialisers meet—and new experiences are created every day.

--. Let our Passion Ambassadors show you what you can be when you're here. Because we're more than just a destination. We're where passion is made possible. (VisitSingapore 2019a.)

Videolla yhdistyvät lyhyistä videoista, perinteisestä ja modernista musiikista koostuvat kollaasit sekä kertojien äänet. Tarinan pääkertoja tuo esiin sen, että mahdottomuudet johtavat loputtomiin mahdollisuuksiin. Vanhat koulukunnat, uudet koulukunnat ja vielä määrittelemättömät koulukunnat yhdistyvät. Kertojien mukaan Singaporessa se henkilö, joka jo olet, vaan joksi tulet. Äänimaailma on rytmikäs ja vie videon tarinaa eteenpäin yhtä aikaa visuaalisen kerronnan kanssa – nämä elementit tukevat toisiaan.

3.2.2. Seikkailijat (kesto 4 min 34 s)

Passion Made Possible "heimotarinoista" ensimmäinen on suunnattu seikkailijoille niin kampanjan vieras- kuin kotiyleisössään. Video "Nature Guide and dedicated Wildlife Lover – Subaraj Rajathurai" (VisitSingapore 2017b) esittää eräopas Subaraj Rajathurain kautta tarinan luonnonvaraisesta Singaporesta. Video on julkaistu 24.8.2017 ja sille on kertynyt 14 697 näyttökertaa marraskuuhun 2019 mennessä. Kestoltaan se on 4 minuuttia 34 sekuntia.

Vahvasti elokuvamaailman elementeistä ammentavassa videossa Rajathurai esitetään Singaporen valtavirtakulttuurista poikenneena henkilönä – hän ei ollut nuorena kiinnostunut toimistotyöläisen urasta, vaan luonnon parissa työskentelystä ja ajautui rohkeasti omalle tielleen. Hän edustaa Singaporen kolmesta suurimmasta etnisestä ryhmästä intialaistaustaista väestöä. Biodiversiteetin suojeleminen on hänen elämäntehtävänsä ja videolla esitetään, että Singaporessa on potentiaalia hänen intohimonsa edistämiseen, sillä kaupunkivaltio on tunnettu lempinimestään "Green City" eli vihreä kaupunki. Rajathurai paitsi esittelee omaa työtään, myös konkreettisia suojeltuja paikkoja Singaporessa (Sungei Buloh ja Pulau Ubin). Video pyrkii herättämään katsojassaan tunteita paitsi sinfoniaäänimaailmallaan, myös vetoamalla katsojan tunteisiin esittelemällä perhesiteitä. Rajathurain vanhin poika Serin Subaraj kertoo isänsä rakkaudesta luontoa kohtaan ja taustoittaa sitä, miten hänen isänsä työ vaikuttaa tuleviin sukupolviin. Videon lopussa korostetut avaintermit: määrätietoisuus, sitoutuneisuus, lintuharrastus, luonnossa kävely, ympäristönsuojeleminen ja villieläinten suojeleminen.

3.2.3. Keräilijät (kesto 4 min 26 s)

"Heimotarinoista" seuraava on osoitettu keräilijöille eli tai henkilöille, jotka panostavat kulutusvalinnoissaan esimerkiksi design- tai muotiteollisuuden tuotteisiin. Video "From Amateur Skateboarder to world-famous Sneaker Customiser – SBTG's Mark Ong" (VisitSingapore 2017c) on julkaistu 24.8.2017 ja sille on kertynyt 358 353 näyttökertaa marraskuuhun 2019 mennessä. Videon

kesto on 4 minuuttia 26 sekuntia. Videossa toistuu kulttuurinen paine kouluttautua ”hyviin” ammatteihin, kuten lääkäriksi tai juristiksi. Henkilötarinaansa kertova Mark Ong kuitenkin tuo esiin sen, että ei koskaan ole halunnut perinteistä uraa, vaan seurata intohimoaan esimerkiksi rocktähtenä tai ammattilaisskeittaajana. Lopulta hän löysi oman tapansa erottua massasta kenkäsuunnittelijana. Singapore on mahdollistanut Ongille oman tiensä löytämisen. Itsenäisenä taiteilijana hän on joutunut kulkemaan vastavirtaan, mutta on pystynyt luomaan itsensä näköistä uraa, joka on herättänyt kiinnostusta kansainvälisestikin.

Ong edustaa Singaporen kolmesta suurimmasta etnisestä ryhmästä kiinalaistaustaista väestöä. Perhesuhteet on nostettu videossa esiin – sekä Ongin vaimo että isä on tuotu tarinan hahmoina esiin tukemassa haastavaa tietä yrittäjänä. Samalla esiin nostetaan tulevien sukupolvien mahdollisuus valita vapaasti, mitä he haluavat tavoitella ja tehdä elämässään. Laajemmassa mittakaavassa video käsittelee sitä tapaa, jolla Singapore tukee kansalaisten yrittäjyyttä ja mahdollisuuksia poiketa traditionaalisista uravalinnoista. Videon äänimaailma on pop- ja rockgenreistä ammentava. Video on kooste lyhyeksi leikatuista välähdyksistä, joissa näkyvät paitsi Ongin studio ja lavastettu haastattelutilanne, myös Singaporen visuaalisesti viehättävimpiä nähtävyyksiä. Videon lopussa korostetut avaintermit: yksilöllisyys, skeittarihenkisyys, tilaustyön teko, yhteistyö, sinnikkyys ja SBTG-merkki.

3.2.4. Toiminnan rakastajat (kesto 2 min 25 s)

Toimintaa rakastavien ”heimolle” suunnattu video ”Kyra Poh - Indoor Skydiving Champion driven by her Passion for Flying” (VisitSingapore 2018a) on julkaistu 29.8.2018 ja sille on kertynyt 8 929 näyttökertaa marraskuuhun 2019 mennessä. Kyra Poh on videon kertoja – hänen mukaansa hän ei ole koskaan tuntenut vastaavaa vapautta, kuin kokeillessaan vapaalentotunnelissa lentämistä Singaporessa. Rytmikäs musiikki soi taustalla, kun Poh nostattaa kuntoaan vaativia lentosuorituksia varten. Hän on aikonut lopettaa intohimonsa monta kertaa, mutta rakastaa lajiaan liikaa lopettaakseen. Videolla vedotaan katsojan tunteisiin nostamalla esiin Pohin kuolemansairas isoisä, jonka Poh on halunnut tehdä ylpeäksi menestymällä eri kisoissa, esimerkiksi Wing Games -kisoissa. Hän on maailmanmestari lajissaan. Hän edustaa Singaporen kolmesta suurimmasta etnisestä ryhmästä kiinalaistaustaista väestöä.

Musiikin tahti kiihtyy läpi videon, ja muistuttaa jännityselokuvan taustamusiikkia. Poh hyppää benji-hypyn videon lopussa Singaporen Sentosan alueelle rakennetusta tornista ja tunnelma kevenee videon

lopussa. Videon lopussa korostetut avaintermit: nopeus, sitoutuminen, uhrautuminen, freestyle, seikkailu ja vapaalentotunnelissa lentäminen.

3.2.5. Ruokailijat (kesto 4 min 14 s)

Videolla ”World’s first Michelin-starred Peranakan restaurant – Candlenut’s Malcolm Lee” puhutellaan ruokailijoiden ”heimoa”. Video (VisitSingapore 2017d) on julkaistu 24.8.2017 ja sille on kertynyt 13 302 näyttökertaa marraskuuhun 2019 mennessä. Kestoltaan se on 4 minuuttia 14 sekuntia. Malcom Lee miettii kertojana omaa polkuaan ja sitä, onko se ollut rohkeuden vai tyhmyyden siivittämä. Hän korostaa, että kertoessaan äidilleen toiveestaan olla kokki, tämä oli pettynyt valintaan. Leellä kesti kauan aikaa hioa ammattitaitoaan, mutta hän nauttii stressaavistakin tilanteista keittiössä ja kokee palkitsevana sen, kuinka hänen kättensä jälki saa ihmiset iloiseksi. Hän yhdistää kiinalaisia ja malaji-perinteitä omassa työssään.

Hänen omistamansa Candlenut-ravintola muistuttaa singaporelaisen perheen kodista, jossa vieraat otetaan vastaan singaporelaisella vieraanvaraisuudella. Videolla korostetaan, että maistamalla hänen ruokiaan voi ymmärtää, millainen Singapore todella on ja saada katsauksen valtion historiaan, kulttuuriin ja tarinaan. Lee itse edustaa Singaporen kolmesta suurimmasta etnisestä ryhmästä kiinalaistaustaista väestöä. Videolla hänen alaisensa tukevat tarinaa siitä intohimosta, jolla Lee työskentelee. Lee matkustaa paljon, mutta mitä enemmän hän näkee maailmaa, sitä enemmän hän ymmärtää Singaporen ainutlaatuisuuden niin kulinarisissa kuin muussakin mielessä. Video on visuaalisesti seesteinen ja äänimaailmaltaan pehmeä, taustamusiikki koostuu orkesterin soitosta, jossa korostuu viulun ääni. Videon lopussa korostetut avaintermit: Peranakan-kulttuurin kunnioittaminen, merkitys, perintö, täydellisyys, Michelin-tähti ja Candlenut-ravintola.

3.2.6. Kulttuurivaikuttajat (kesto 2 min 43 s)

Video ”Jahan Loh's Singapore - where Tradition meets Modernity” on julkaistu 29.8.2018 ja sille on kertynyt 483 555 näyttökertaa marraskuuhun 2019 mennessä (VisitSingapore 2018b). Videon kesto on 2 minuuttia 43 sekuntia. Kertoja Jahan Loh kertoo, että Singapore on täynnä eri kulttuureita edustavia historiallisia rakennuksia urbaanissa pilvenpiirtäjien ympäröimässä maisemassa. Voidaan puhua kulttuurien fuusiosta. Hän on itse poplaiteilija, ja video rakentuu idealle siitä, että hän johdattaa ystävänsä Singaporen kulttuurikierrokselle läpi eri Singaporen alueiden ja nähtävyyksien. Loh itse edustaa Singaporen kolmesta suurimmasta etnisestä ryhmästä kiinalaistaustaista väestöä ja hän ei

kuunnellut ystäviään tai yhteiskuntaa valitessaan omaa uraansa. Loh'n mukaan kulttuurikierros Singaporessa voisi sisältää vierailun kansallismuseoon – siellä on mahdollisuus tutustua esimerkiksi kolonialismin alaiseen tai ennen sotaa olleeseen Singaporeen. Singaporen taidemaailma voi hyvin ja on vivahteikas ja on mahdollista, että tulevaisuudessa se on Kaakkois-Aasiassa taiteen keskittymä. Hän tuo esiin myös Hawker Centre- ruokakulttuurin. Singaporesta ainutlaatuisen tekee sekoitus uutta ja vanhaa, itäistä ja läntistä.

Loh'n taiteellisuus korostuu hetkissä, joissa hän luonnostelee ympärillään näkyviä ihmisiä ja maisemia. Ne paikat ja hetket, jotka videolla esitellään, on tietoisesti valittu esittelemään Singaporen elävää puolta. Musiikki ei dominoi videota, vaan elää hiljaisena taustalla elävöittämässä tarinan kerrontaa. Videon lopussa ei ole korostettuja avaintermejä.

3.2.7. Sosialisoijat (kesto 3 min 2 s)

Video "Nathan Hartono's Nightlife and Live Music hangouts in Singapore" on julkaistu 24.12.2018 ja sille on kertynyt 446 102 näyttökertaa marraskuuhun 2019 mennessä (VisitSingapore 2018c). Videon kesto on 3 minuuttia 2 sekuntia. *Passion Made Possible* "heimotarina" on osoitettu niille ihmisille, jotka nauttivat sosialisoinnista ja uusien ihmisten tapaamisesta. Tarinan kertoo indonesialainen muusikko Nathan Hartono, joka on asettunut Singaporeen. "Heimotarinan" ohella video on tyylitelty mainos Singaporen eri alueille (Haji Lane), livemusiikin paikoille (The Esplanade) sekä baareille ja ravintoloille, joissa ihmiset voivat toisiaan kohdata. Video on rauhallinen, taustalla soi kitaramusiikki, joka ei vie katsojan huomiota pois visuaalisista representaatioista.

Hartono kertoo omista kokemuksistaan esiintyjänä, mutta video nostaa esiin erilaisia aasialaisia traditioita musiikin ja ruoan muodossa. Singaporen musiikkimaailma on heijastuma sen ylipäänsä monikulttuurisesta olemuksesta – kiinnostuneille on tarjolla länsimaista musiikkia, mutta myös esimerkiksi kiinalaista alkuperäismusiikkia. Singapore kehittyy jatkuvasti monella eri osa-alueella. Videon lopussa ei ole korostettuja avaintermejä.

4. Analyysi

Maabrändäyskampanjan aineisto eli esiteltyt videot ovat itsessään olemassa, mutta ne vaativat tulkintaa, jotta sisällöllä olisi merkitystä. Tutkimuksessa edetään kolmiportaisen analyysikehyksen avulla. Kuka tahansa pystyy havainnoimaan tarinan fabulaa, eli niitä elementtejä, joista tarinat

muodostuvat, mutta harva videoiden katsoja arkielämässä uppoutuu aineistoon tarinoiden tulkinnan tai kokonaiskertomuksen tasolla. Soveltavan narratiivisen analyysin avulla aineistosta on mahdollista tehdä löydöksiä ja vastauksia esitettyyn tutkimuskysymykseen: *Mitä ovat Singaporen maabrändin peruspiirteet Singaporen julkaisemassa kertomuksellisessa maabrändäyskampanjoinnissa?*

4.1. Tarinan elementit eli fabula

Analyysin ensimmäinen vaihe liittyy tarinan elementtien eli fabulan dekonstruktioon, joka tapahtuu yksinkertaisesti katsomalla, lukemalla ja kuuntelemalla *Passion Made Possible* -videoita. Vasta luonnollisten subjektien nimeämisen jälkeen on mahdollista tehdä analyysia havaituista elementeistä kummuten (Kotilainen 2016, 29–32). Tämän jälkeen seuraava analyysin taso kolmiportaisessa analyysikehikossa on tarinoiden tulkitseminen (eli ikonologinen tulkinta). Toisin sanottuna tarinoiden tutkimisen vaiheessa on mahdollista havainnoida sitä, miksi jotakin asiaa tai tapahtumaa on haluttu kuvata tietyllä tavalla ja mitä merkitystä aineiston sisällöllä on sen historiallisessa, kulttuurisessa tai poliittisessä kontekstissa. Fabulan purkaminen antaa pohjan erottuvien tarinoiden eli 1) ontologista turvallisuutta rakentavan tarinan ja 2) vierasyleisöille suunnatun vakuuttelevan pehmeän vallan tarinan sekä 3) kertomatta jätetyn tarinan ja sekä lopulta kokonaisen maabrändäyskertomuksen analyysille. Kertomatta jätetyn tarinan analyysi sisältää analyysia *Passion Made Possible*-kampanjan aineistosta, mutta kriittisen äänen takaamiseksi myös aiempaa tutkimusta, tilastotietoa sekä eri raportteja on otettu huomioon.

Passion Made Possible -maabrändäyskampanjan videokategorioiden valitut edustajat eli yleistarina (kesto 2 min), seikkailijat (kesto 4 min 34), keräilijät (kesto 4 min 26 s), ruokailijat (kesto 4 min 14 s), kulttuurivaikuttajat (kesto 2 min 43 s) ja sosialisoiijat (kesto 3 min 2 s) muodostavat yhteenlaskettuna 20 minuuttia 19 sekuntia analysoitavaa aineistoa. Vaikka aineisto ei ole kestoiltaan pitkä, se sisältää paljon enemmän tulkittavia elementtejä kuin vastaava määrä tekstiä. On hyvin erilaista analysoida esimerkiksi kymmenen sivua tekstiä kuin kymmenen minuuttia videota, sillä video vaatii moniaistista tulkintaa. Jokainen video on purettu taulukoiden avulla elementtitasolle. Analyysiin valitut elementit ovat tapahtumat, toimijat, aika, sijainti, äänimaailma, kerronta, värit ja kohokohdat, leikkaus ja kuvakulmat sekä tunnelman kuvaus. Erilaisia suhteita välittyy tarinoiden tapahtumien, ajan, paikan ja toimijoiden välillä, mutta myös muita suhteita (kuten symbolisia tai traditionaalisia suhteita) voidaan hahmottaa esimerkiksi kiinnittämällä huomiota siihen, miten asiat on esitetty (värien, kuvakulmien ja tunnelman kuvauksen myötä).

Videot on tuotettu ammattimaisesti, ja se välittyy parhaiten tyyllisten visuaalisten elementtien eli värien ja kohokohtien sekä leikkauksien ja kuvakulmien kohdalla. Koko kampanjaa kuvastaa elokuvamaisuus ja se, että videot on leikattu viihdeteollisuuden yleisten trendien mukaisesti lyhyiksi ja mukaansatempaaviksi otoksiksi. Lyhyys saattaa selittyä myös katsojaystävällisyydellä, sillä pitkiä filmatisointeja ei välttämättä jaksettaisi katsoa kokonaan. Fokusoinnin avulla korostetaan tiettyjä tarinallisia elementtejä kuten toimijoita, tapahtumia tai sijainteja. Esimerkiksi kulttuurivaikuttajien heimotarina Jahan Lohin kasvoihin tarkennetaan kerrontakohtauksissa, joissa hän istuu taiteilustudiollaan. Hän on kertoja, joka osittain kertoo omasta taustastaan mutta samalla myös Singaporen taustasta ja useiden eri kulttuurien harmoniasta. Videolla tarkennettuja kohokohtia ovat muun muassa temppelien koristeet, taideteokset ja kolonialismin aikaisen Singaporen esineiden keräilykokoelma (VisitSingapore 2018b, 1:36–1:46)³. Fokusointi tuo syvyyttä ja auttaa katsojaa merkityksien luomisessa ja tulkinnassa. Värimaailman osalta kaikki videot ovat yltäkyläisiä, mutta harmonisia. Vain yleistarinassa (VisitSingapore 2017a, 1:17) on mustavalkoinen kohtaus, muuten kertomuksellinen sisältö on haluttu kuvata värien kautta. Videoilla valotukset vaikuttavat tunnelman kuvaukseen: aamuiset auringonsäteet viestivät eri asioita kuin yöllinen neonvalojen hohto.

Videoiden visuaalisesta representaatiosta on havaittavissa, että videoita on osittain muokattu siitä hetkestä, kun ne on kuvattu. Tämä ei koske jokaista esitettyä hetkeä, mutta liikkuvan kuvan värilliset ja kuviolliset vääristymät (ks. esim. VisitSingapore 2017a, 0:16–0:18) tai liikkeeseen tehdyt hidastukset sekä esitystyylin muutokset nykyaikaisesta videoinnista vanhan videokameran nauhoitukseen (ks. esim. VisitSingapore 2018a, 1:20–1:45) viestivät sitä, että materiaalia on muokattu jälkikäteen. Tämä herättää ajatuksen siitä, että videot on tuotettu tarkoituksenmukaisesti jostakin näkökulmasta ja visuaalinen materiaali on muovattu tukemaan Singaporen tavoittelemaa viestiä. Aineisto on käsiteltyä ja viimeisteltyä läpi analysoitavien heimotarinoiden. Havainto visuaalisen representaation manipuloinnista liittyy tutkimuksen osaksi visuaalista käännettä – visuaaliset artefaktit kertovat ympäröivästä maailmasta, mutta niiden muovaaminen viestii sekä tyyllisestä valinnasta että vallan käytöstä. Muokkaamattoman videomateriaalin sijaan tarjolla on muokattu ja suodatettu esitys Singaporesta.

Toimijat vaihtelevat videoittain, ja yleistarinassa (VisitSingapore 2017a) toimijoita ei esitellä ja heitä on lukuisia. Muissa videoissa on havaittavissa toistuva logiikka: yksi toimija on erikseen esiin tuotu ja tämä esitelty toimija on videon kannalta keskeisin hahmo, joka johdattaa juonta eteenpäin. Subaraj

³ Vastaavat viittaukset tästä eteenpäin merkitsevät ajallisia viittauksia. Viittaus tarkoittaa minuitteja ja sekunteja videossa.

Rajathurai (VisitSingapore 2017b), Mark Ong (VisitSingapore 2017c), Kyra Poh (VisitSingapore 2018a), Malcolm Lee (VisitSingapore 2017d), Jahan Loh (VisitSingapore 2018b) ja Nathan Hartono (VisitSingapore 2018c) ovat näitä hahmoja, joiden varaan aineisto rakentuu. He edustavat maabrändikampanjan osana erikseen nimettyjä ”heimoja”, joihin katsojan olisi mahdollista samaistua. Samalla he edustavat singaporelaisia kansalaisia, eri etnisiä ryhmiä sekä erilaisia demografisia ryhmiä. Heidän taustansa ovat erilaisia ja hahmoina he ovat selkeästi erotettavia yksilöitä, mutta intohimo on esitetty hahmoja yhdistäväksi tekijäksi (VisitSingapore 2019a).

Kaikista videoilla näkyvistä toimijoista esiin nostettujen hahmojen tarkoitus on puhutella yleisöä inhimillisillä piirteillään, sillä videon katsoja voi paitsi seurata hahmojen toimia, myös samaistua heihin tai katsojassa voi herätä erilaisia tunteita hahmojen ominaisuuksien ja tekojen perusteella (Bal 2017, 105). Tulkinnanvaraiseksi jää se, onko yksittäisellä nimetyllä hahmolla Singaporen koko maabrändikampanjan kannalta painoarvoa – eri kategorioita voisivat edustaa mahdollisesti muutkin hahmot, joten toimijoihin voi suhtautua eräänlaisina esimerkkityyppeinä, joihin voi samaistua katsojana. Toisaalta hahmot on kuitenkin nostettu videoilla hyvin konkreettisesti esiin, ja hahmojen ominaisuuksia tuodaan esiin videon visuaalisin, tekstuaalisin ja äänellisin elementein. Videoiden äänimaailmoissa hahmojen puhetta tuetaan taustaäänien ja -musiikin avulla, ja videoiden leikkaukset, tarkennukset ja värimaailma tukevat hahmojen piirteiden korostamista.

Aineistosta erotettavissa olevat tapahtumat linkittyvät esiteltyihin toimijoihin, jotka saavat aikaiseksi erilaisia prosesseja ja muutoksia. Merkitykselliset tapahtumat on tuotu yksityiskohtaisesti esiin alla oleviin taulukoihin (videon sisäisten esiintymisjärjestyksiensä mukaisesti). Tapahtumassa jokin asiantila muuttuu sellaisella tavalla, että sillä on merkitystä kokonaisuuden kannalta (Bal 2017, 155). Videoaineistossa muutos on jatkuva tila, sillä aineisto ei ole pysähtynyt still-kuvaa. Oleellisinta on havainnoida sellaisia tapahtumia, jotka vaikuttavat tarinoiden muodostumiseen ja lopulta tarinoiden kautta Singaporen maabrändin kokonaiskertomukseen. Fabulassa esiintyy tapahtumia, joissa on looginen suhde toisiinsa eli vaikka ajallisesti kaikki tilanteet eivät seuraisi toisiaan, muodostuu niistä kuitenkin koherentti kokonaisuus – eri hetket linkittyvät usein toisiinsa tulkinnan tekijän myötä (Bal 2017, 155).

Tapahtumat ovat ajallisia prosesseja, ja prosesseissa yhteneväistä on se, että jokin kerrotussa tarinassa muuttuu tai kehittyy. Aika voi määrittyä kahdesta eri näkökulmasta: joko tapahtumat esitetään tietyn aikavälin aikana tai ne tapahtuvat tietyssä ajallisessa järjestyksessä. (Bal 2017, 177.) Historiallisesti kaikki seitsemän videota asettuvat julkaisuajankohtiensa mukaisesti aikajanelle 24.8.2017–24.12.2018. Se, mitä videoilla on haluttu Singaporen maabrändistä tarkoituksenmukaisesti välittää,

on näin sidoksissa tuohon aikajakaumaan eikä esimerkiksi *Passion Made Possible*-kampanjaa edeltävään tai sen jälkeiseen aikaan. Yhdessäkään analysoitavassa videossa tapahtumasarjat eivät etene kronologisesti, vaan ne ovat leikkauksien avulla luotuja hetkien kuvauksia. Yhden kohtauksen kesto voi vaihdella sekuntimäärältään. Usein yhden kohtauksen kestosta voi myös päätellä sen merkityksellisyyden tarinan kannalta. Lyhyemmät kohtaukset kiteyttävät esiin nostetun aiheen, pidemmät kohtaukset antavat mahdollisuuden prosessinomaiselle muutokselle ja kehitykselle (Bal 2017, 178). Videoiden kohtauksissa vaihtelee myös yksi konkreettinen ajallinen elementti: vuorokaudenajat.

Tapahtumat kiinnittyvät ajan lisäksi eri sijainteihin, joista useimmat ovat helposti nimettävissä. Koska aineisto on tarkoituksenmukaisesti tuotettua, eivät esiin tuodut sijainnitkaan ole sattumanvaraisia. Kaikissa videoissa esillä on Singaporen maamerkkejä. Yleistarinassa (VisitSingapore 2017a) tunnistettavissa olevia sijainteja on yhteensä 27 kappaletta, mutta tämän lisäksi jokainen esitetty tapahtuma kiinnittyy aina tilallisesti johonkin kontekstiin. Lopuissa kuudessa videossa tunnistettavat singaporelaiset sijainnit ovat kulloinkin kyseessä olevan ”heimotarinan” kannalta relevantteja. Sijainneissa ei ole havaittavissa säännönmukaista toistuvuutta videoiden välillä, mutta kunkin videon sisäisenä toistuvuutena kyllä. Esimerkiksi koska seikkailijoille suunnatulla videolla puhutellaan luonnosta kiinnostuneita, ovat tapahtumien sijainnit Bukit Timah Nature Reserven luonnonsuojelualue, Chek Jawa eli kosteikko luonnonsuojelualueella, Sungei Bulohin luonnonsuojelualue, Pulau Ubinin saari ja Southern Ridgesin maisemareitti (VisitSingapore 2017b). Vastaavasti kulttuurivaikuttajille suunnatulla videolla sijainnit liittyvät vahvasti urbaanimpaan kaupunkikulttuuriin. Nimettyjä kohteita ovat muun muassa Thian Hock Keng Temple eli taolaistemppeli ja maailmanperintökohde ja Sultan-moskeija, Singaporen kansallismuseo sekä kansallinen taidemuseo ja kulttuuripalveluita täynnä olevat kadut Haji Lane sekä Arab Street (VisitSingapore 2018b).

Äänet videoilla muodostavat kokonaisuuden, jonka osana ovat kerronta sekä musiikki ja tarkoituksella esiin nostetut äänelliset erikoistehosteet, kuten esimerkiksi luonnon äänet (VisitSingapore 2017b), ruoan valmistukseen liittyvät äänet (VisitSingapore 2017d), avaruusalukselle tehty lähtölaskenta (VisitSingapore 2018a), ihmisten huudahdukset, taputukset ja hurraus (VisitSingapore 2017a). Videoissa oleellista ei ole vain se, mikä on nähtävissä, vaan myös se, mikä on kuultavissa. Tapahtumien esittämisessä, juonen edistämässä ja tunnelman rakentamisessa oleellista onkin siis tulkita myös äänimaailmaa. Kuten Bauer esittää (2000, 263–265), musiikki voi potentiaalisesti heijastella ympäröivää tai historiallista sosiaalista todellisuutta – tietyt musiikilliset ilmaukset voivat viitata esimerkiksi tiettyyn aikakauteen tai kulttuuriin. Usein musiikki

myös heijastelee tai vahvistaa sitä kontekstia, jonka yhteydessä se esitetään. Analysoitavien videoiden sisältämä liikkuva kuva, musiikki, äänet ja videoilla näkyvät hetkittäiset tekstit ovat sidoksissa toisiinsa, joten niitä ei tulisi tulkita toisistaan erillisinä asioina.

Kerrontaa tekevät nimetyt hahmot, jotka puhuvat englantia eri korostuksin. Ainoastaan yksi hahmoista puhuu kiinaa ruokailijoiden heimolle suunnatulle videolla (VisitSingapore 2017d, 1:54–2:05). Läpi videoiden havaittavissa on, että kerronnallinen puhe on selkeää, rytmitettyä ja etukäteen suunniteltua. Videoiden musiikki on ajoittain pelkkää taustaa, mutta jopa sivuroolissa musiikilla on oleellinen vaikutus tavoitellun tunnelman luomisessa. Elementtejä erottelevissa taulukoissa tunnelmat on listattu kuvailevin adjektiivein – tulkinta on subjektiivista, mutta videoiden tuotannossa tehdyillä musiikillisilla valinnoilla on suuri vaikutus siihen, onko lopputuloksen tunnelma seesteinen ja rauhallinen vai nopeatempoinen ja energinen. On esitetty, että musiikkiin liittyy useita konnotaatioita eli miellelyhtymiä, mutta musiikin denotaatioiden eli varsinaisten merkitysten erottaminen on haastavaa musiikin monimerkityksellisen luonteen vuoksi (Bauer 2000, 267). Tutkimuksen mielekkäänä pitämisen vuoksi analysoitavien videoiden äänimaailman tulkinnassa miellelyhtymät ja tunnelman kuvaus ovat merkityksellisiä havainnoinnin kohteita, sillä tavoitteena on ymmärtää niitä maabrändäyksen piirteitä, joita Singapore vaikuttamistyössään käyttää. Toisin sanottuna esimerkiksi äänenatajuuksien tarkkuudella tapahtuva äänimaailman analyysi ei auta tutkimuskysymykseen vastaamisessa.

Tarinan elementit on purettu yksityiskohtaisesti videoittain tutkielman liitteenä oleviin taulukoihin. Aineiston sisältämien luonnollisten objektien nimeäminen ja purkaminen luo sen ympäristön, jonka varaan on mahdollista rakentaa aineiston ikonologista tulkintaa. Tämä tarkoittaa tarinoiden nimeämistä ja tarinoihin kytkeytyvien merkitysten etsimistä.

4.2. Kertomusta rakentavat tarinat

Tutkielmassani oletuksena on, että ymmärrystä maabrändäyksestä singaporelaisessa kontekstissa on mahdollista syventää analysoimalla *Passion Made Possible* -kampanjan videomuotoista aineistoa. Kolmiportaisen narratiivisen tutkimusportaikon seuraava askel tässä tutkielmassa liittyy Singaporen maabrändäyksen kokonaiskertomusta rakentavien tarinoiden muodostamiseen. Tutkielman teoreettisen viitekehyksen kautta tarkentuvat nämä aineistosta erotettavat tarinat. Kolme tässä tutkielmassa analysoitavaa tarinaa ovat: 1) ontologista turvallisuutta rakentava tarina, 2) vakuutteleva pehmeän vallan tarina vierasyleisöille 3) tarina, joka jätetään kertomatta.

Tarinoiden analyysin avulla esiin saadaan tuotua merkityssuhteita, jotka pelkän fabulan purkamisen kautta eivät välity - pelkkien tarinallisten elementtien nimeämisen kautta aineistosta voidaan havainnoida esimerkiksi paikkoja, toimijoita ja visuaalisia elementtejä, mutta laajemman teoreettisen kontekstin rakentaminen jäisi vähäiseksi pelkällä havainnoinnilla. Tämän lisäksi analysoimalla tarinaa, joka jätetään kertomatta, saadaan mukaan kriittisempää näkemystä singaporelaisesta todellisuudesta, joka ei välttämättä välity Singaporen itse itsestään tuottamassa aineistosta.

4.2.1. Ontologista turvallisuutta rakentava tarina

Passion Made Possible -maabrändäyskampanjan ”heimotarinat” voidaan liittää osaksi Singaporen valtiollista ontologisen turvallisuuden takaamisen pyrkimystä. Yksilötasolla ontologisen turvallisuuden tunne viittaa henkilökohtaiseen tarpeeseen ylläpitää eheää identiteettiä ja toimijuutta jatkuvan muutoksen tunteen sijasta. Yksilön identiteetti määrittyy suhteessa ympäristöönsä ja muihin toimijoihin. Ontologisen turvallisuuden teoriaa voidaan soveltaa valtiotasolla – valtiot pyrkivät yksilön tavoin ylläpitämään eheää identiteettiä oman toimintansa jatkumon säilyttämiseksi ja oman paikkansa löytämiseksi osana kansainvälistä yhteisöä. Yksi valtiollinen tapa luoda ontologista turvallisuutta on biografisen narratiivin rakentaminen ja ylläpitäminen. Tällä tavoin valtiot luovat merkityksiä toimilleen ja selittävät omaa näkemystään itsestään eri yleisöille (Mitzen 2006, 342). Analysoitavat maabrändäysvideot ovat yksi esimerkki valtiollisesta tarpeesta tietoisesti rakentaa ja ylläpitää yhtenäistä singaporelaista narratiivia, luoda merkityksiä valtiolliselle toiminnalle ja saada singaporelaiselta kotiyleisöltä tunnustusta luodulle valtiolliselle identiteetille.

Mikäli singaporelaisia ajatellaan videoiden kohdennettuna kotiyleisönä, voidaan havaita, että videolla pyritään luomaan merkityksiä tällä yleisölle sille kohdennettujen viittausten avulla. Kotiyleisölle ja vierasyleisölle tehdyllä kohdennuksella videoiden sisältö avautuu katsojille eri tavoin: tietyt elementit, kuten paikat, tapahtumat, hahmot ja korostetut kohokohdat sisältävät lukuisia erilaisia denotaatioita eli ensisijaisia merkityksiä ja konnotaatioita eli miellelyhtymällisiä merkityksiä. Täysin Singaporen historiallista, kulttuurista, poliittista, taloudellista tai etnistä tilannetta tuntematon katsoja saattaisi kiinnittää eri tarinallisiin elementteihin huomiota kuin katsoja, joka on itse kasvanut tai asuu tässä ympäristössä ja tulkitsee näkemäänsä ja kuulemaansa oman kokemuspohjansa mukaan. Tämän lisäksi audiovisuaalinen aineistomuoto mahdollistaa sen, että tehtyjä tarinallisia viittauksia ei ole kirjoitettu auki ja tulkittu katsojan puolesta – tekstimuotoinen aineisto vaatisi myös tulkintaa, mutta olisi yksiselitteisempi kohde.

Historialliset tapahtumat ja poliittiset kysymykset nousevat esiin videoiden kohtauksissa. Valtiollista ontologisen turvallisuuden tunnetta rakentavan tarinan muodostumisessa merkityksellisenä näyttäytyvät jaettuun muistiin (*collective memory*) tehdyt viittaukset. Esimerkiksi kolonialistisen Singaporen tai toista maailmansotaa edeltäneen poliittisen ajanjakson (VisitSingapore 2018b, 1:42–1:45) esiintuominen juurruttavat kerrottua biografista valtiollista tarinaa historialliseen kontekstiin. Singaporen nykyiseen valtiolliseen identiteettiin vaikuttaa jaettu historia, jossa Singapore siirtyi valtiolta toiselle ennen omaa varsinaista itsenäistymistään vuonna 1965. Kuten Derek Heng ja Syed Muhd Khairudin Aljunied (2009, 12–13) korostavat, Singaporesta tuli Ison-Britannian siirtomaan vuonna 1819, jonka jälkeen vuonna 1867 siitä tuli yhdessä Malakkan ja Penangin alueiden kanssa Salmisiirtokunnan muodostava kokonaisuus. Toisessa maailmansodassa Japani miehitti Singaporen, jonka jälkeen Singapore oli hetkellisesti osa Malesiaa ennen omaa itsenäistymistään. Kansalaisten kannalta Singaporen historiaa vuodesta 1965 on leimannut osittain autoritaarisen hallinnon ”näkyttömän käden” ohjailu, joka on johtanut esimerkiksi valtion taloudelliseen menestykseen. Singaporen lähihistoriaa leimaa ajelehtiminen muiden valtioiden vaikutuspiirissä, mutta vuosikymmenien mittaisen itsenäisyyden ajan Singapore on saanut rakentaa identiteettiään ilman siirtomaastatusta tai muun valtion sanelemaa tapaa toimia.

Valtiollisen identiteetin rakentamiseen liittyy reflektio itseyden ja toiseuden välillä. Singapore nimetään ainutlaatuiseksi paikaksi – vastaavaa ei ole olemassakaan. Tämä välittyy esimerkiksi koko ”yleistarinan” läpi kuorolauluna toistetusta mantrasta ”there is no place like this” (VisitSingapore 2017a). Suoraa vertausta Singaporen ja muiden valtioiden välillä ei ole tehty, eli materiaalissa ei nimetä ”toiseutta” edustavia valtioita. Selvää kuitenkin on se, että kerrotussa valtiollista ontologista turvallisuuden tunnetta rakentavassa tarinassa Singapore on erityislaatuinen verrattuna muihin maailman valtioihin. Tarkoituksenmukaisen maabrändäyksen yksi vaikuttamisen keino on nationalistisen kertomuksellisuus ja sen myötä nationalistisen tunteen ylläpitäminen. Valtiotasolla ymmärrys itseystä suhteessa muihin valtiollisiin toimijoihin auttaa valtioita asemoimaan itsensä laajempaan sosiaaliseen kontekstiinsa osana kansainvälistä yhteisöä (Browning 2015, 198). Singaporen nationalistinen kerronta itsestään erityislaatuisena valtiona toisin sanottuna on eräänlainen identiteettipoliittinen ilmentymä. Kerronta Singaporesta voi potentiaalisesti luoda tunnetta valtiollisen identiteetin jatkuvuudesta ja vakaudesta.

Tämän lisäksi Singaporen valtion asemaa korostetaan ”idän ja lännen” yhtymäkohtana, kahden maailman värikkäänä yhteen sulautumana (VisitSingapore 2018b, 00:00–00:25). Tämän valtiollisen erityispiirteen korostamiseen on syynsä, sillä maantieteellisesti Singapore on ollut ja on edelleen eräänlainen portti Etelä-Kiinan meren, Jaavanmeren ja Intian valtameren välillä. Merenkulun porttina

olo on johtanut siihen, että Singapore on kohdannut eri valtioiden valloittamana monia valtion identiteettiä muovaavia ajanjaksoja. ”Idän ja lännen” yhdistävänä satamapaikkana Singapore on jo pitkään toiminut eri kulttuurien kohtaamispaikkana (Heng & Aljunied 2009, 12). Analysoitavissa heimotarinoissa tuodaan toistuvasti esiin vallitsevaa kulttuurien kirjoa visuaalisessa muodossa: videoissa esitellään nyky-Singaporen suurimpien uskontojen elementtejä, vallitsevat etniset ryhmittymät ja kansallisia kulttuuriperintökohteita tuodaan esiin tiiviiseen tahtiin. Singaporen valtiollisen ontologisen turvallisuuden tunteen näkökulmasta ei ole yhdentekevää, mitä valtion kansalaiset ajattelevat kerrotusta tarinasta – tärkeää olisi saada myös kansalaisten tuki valtiolähtöiselle tarinalle.

Valtiot paitsi rakentavat ja ylläpitävät omaa valtiollista identiteettiään, ne myös tukevat kansalaistensa henkilökohtaista pyrkimystä luoda perustavanlaatuista turvallisuuden tunnetta itseyytään kohtaan suhteessa ympäröiviin olosuhteisiin (Browning 2015, 198) mukaan. Yksilö voisi idealistisessa tilanteessa ankkuroida omaa identiteettiään ”johonkin itseään suurempaan” eli tässä tapauksessa valtiolliselta tasolta kumpuavaan nationalistiseen kertomukseen, *Passion Made Possible* -maabrändäysmateriaaliin. Analysoitavien videoiden toistuvana piirteenä Singaporea nimitetään kodiksi (ks. esim. VisitSingapore 2017a, 00:15–00:17) tai se määritellään kasvupaikaksi (ks. esim. VisitSingapore 2018b, 00:16). Myös visuaaliset valinnat videoiden tuottamisessa edesauttavat halutun viestin välittämistä Singaporesta kotoisana ympäristönä - erittäin lämpimän sävyiset kohtaukset hahmoista kävelemässä kotiseuduillaan onnellinen hymy kasvoillaan (VisitSingapore 2018b, 0:50–0:55) tai onnellisesti nauravan ruokailevan perheen ruokailuhetken ikuistaminen (VisitSingapore 2017d, 1:30) tukevat tulkintaa kotoisasta ympäristöstä, johon on mahdollista samaistua.

Korostamalla Singaporen roolia nimenomaan kotina valtiotaso tuodaan tietoisesti yksilön kannalta samaistuttavalle ja hyvin henkilökohtaiselle tasolle. Kotiyleisöä edustavilla henkilöillä on mahdollisuus samaistua kerrottuun valtiollista eheää identiteettiä rakentavaan tarinaan videoiden ”heimojen” edustajien eli hahmojen kautta. Ontologisen turvallisuuden näkökulmasta yksilön identiteetti rakentuu ja sitä ylläpidetään suhteessa muihin toimijoihin. Myös ”heimoista” puhuminen luo katsojalle mahdollisuuden heijastaa omaa identiteettiään suhteessa määriteltyyn joukkoon muita, tässä tapauksessa seikkailijoita, keräilijöitä, ruokailijoita, kulttuurivaikuttajia tai sosialisioijia. Katsojan näkökulmasta ”heimotarinoiden” merkityksellisimmät hahmot ovat Subaraj Rajathurai (VisitSingapore 2017b), Mark Ong (VisitSingapore 2017c), Kyra Poh (VisitSingapore 2018a), Malcolm Lee (VisitSingapore 2017d), Jahan Loh (VisitSingapore 2018b) ja Nathan Hartono (VisitSingapore 2018c). Näiden nimettyjen hahmojen välityksellä myös tapahtuu tarinoita eteenpäin

vievä kerronta. Hahmot eivät ole homogeeninen joukko, vaan he edustavat eri etnisiä ryhmiä. Tämä ei ole sattumanvarainen tapa tarjota laajaa joukkoa samaistumisen kohteita, vaan heijastuma markkinoidusta ”monietnisestä” Singaporesta, jossa 75 prosenttia väestöstä on kiinalaistaustaisia, 13,7 prosenttia malaijitaustaisia, 8,7 prosenttia intialaistaustaisia ja loput 2,6 prosenttia muita kansalaisuuksia (Ortmann 2009, 25–26).

Videot ovat täynnä kulttuurisia ja uskonnollisia viittauksia. Esimerkiksi Salmisiirtokunnan kukoistuksen aikoina syntyneeseen peranakan-kulttuuria alleviivataan: kiinalais-malesialaisen perinteen mukaiseen asuun pukeutunut tanssija johdattaa katsojan seuraamaan hänen tanssiaan (VisitSingapore 2017a, 00:12) tai katsoja voi ihastella peranakan-kulttuurin perinneruokia Malcolm Leen opastamana. Hänen mukaansa pelkästään maistamalla valmistettuja ruokia voi ymmärtää singaporelaista historiaa, kulttuuria ja tarinaa (VisitSingapore 2017d, 1:20–1:30). Peranakan-kulttuuri ammentaa piirteitä erityisesti kiinalaisesta perinteestä, mutta siihen sekoittuu elementtejä malesialaisesta taustasta. Peranakan kulkee käsi kädessä uskontojen harmonian kanssa – osa kulttuurisista piirteistä kumpuaa kiinalaislähtöisestä taolaisuudesta, buddhalaisuudesta ja konfutselaisuudesta, osa malesialais-indonesialaisesta islaminuskosta ja osa länsimaisesta kristinuskosta (Britannica Online Academic Edition 2019). Tämän lisäksi Singaporessa asuu intialaistaustaista väestöä, jotka voidaan pääosin lukea hinduiksi. Tähän ryhmään kuuluvan Subaraj Rajathurain kautta tuodaan esiin ihmisen ja luonnon välistä suhdetta pienessä saarivaltiossa (VisitSingapore 2017b, 4:10–4:14), joka myös osaltaan määrittää singaporelaista identiteettiä. Tarinalliset elementit videoissa nivoutuvat kokonaisuudeksi, jossa eri uskonnot nostetaan esiin osaksi Singaporen valtiollistakin tarinaa. Esimerkkejä korostetuista kohteista ovat esimerkiksi islaminuskon moskeija Sultan Mosque (VisitSingapore 2017a, 00:15), hindutemppeli Sri Murugan Hill Temple (VisitSingapore 2017a, 1:00) ja taolaistemppeli Thian Hock Keng Temple (VisitSingapore 2018b, 0:01).

Myös muut kulttuuriset erityispiirteet nousevat esiin aineistosta antaen kotiyleisölle mahdollisuuden verrata ja rakentaa itseystään suhteessa esiteltyihin toisiin eli tarinan hahmoihin. Hahmot tuovat henkilökohtaisen esimerkkinsä avulla läpi sitä, kuinka Singaporen valtio on ”mahdollistanut” heidän unelmansa – tämä on havaittavissa jo koko maabrändäyskampanjan teemasta *Passion Made Possible* eli ”intoimien mahdollistamisesta”. Läpi videoiden toistuu sama ajatus siitä, kuinka hahmojen tekemiä opiskelu- tai uravalintoja ei välttämättä olla hyväksytty hahmojen perhepiireissä, joissa vallitsevat ”perinteiset arvot” ja toive perheen lasten menestymisestä perinteisillä hyväpalkkaisilla aloilla, kuten lääkärinä, lakimiehenä, insinöörinä tai finanssialalla uraa luoden (ks. esim. (VisitSingapore 2017c, 00:25–00:35; VisitSingapore 2017b, 00:13–00:25). Singapore esitetään

valtiona, jossa epätodennäköiset ja massasta poikkeavat haaveet on mahdollista toteuttaa. Lupausten toteutumisesta nousee yhteen Singaporen omaan valtiolliseen ”menestystarina”. Kuten Derek Heng Thiam Soon (2009, 21–22) esittää, saarivaltion itsenäistymisen jälkeistä aikaa kuvastaa omin ehdoin tehty nousu kehittymättömästä kalastajakylästä kohti menestynyttä Kaakkois-Aasian valtiota, ainakin mikäli Singaporen valtion itsestään tuottamaa historiallista kuvausta on uskomisen. Videoissa kuvattu yksilöiden periksiantamattomuus ja tavoitteellisuus potentiaalisesti viittaavat symbolisella tasolla koko valtion tapaan olla ja toimia. Periksiantamattomuuden viestiä on tarinallisesti korostettu esimerkiksi äänellisillä elementeillä: määrätietoinen, nopeatempoinen rumpumusiikki määrätietoisesti harjoittelevan Kyra Pohin heimotarinan ohella siivittää tarinaa eteenpäin ja luo tunnelmaa (VisitSingapore 2018a).

Jaettuun muistiin, kulttuurisiin piirteisiin ja kansalaisten tunteisiin vetoaminen eri tarinallisten elementtien avulla on tulkittavissa pyrkimyksenä vakuuttaa kotiyleisö ja vahvistaa kansalaisten tukea tälle biografiselle tarinalle. Kohdeyleisön tuki on tärkeää, sillä pelkkä ylhäältä alaspäin liikkuva viesti Singaporen erityislaatuudesta ei takaa todellista yhteenkuuluvuuden tunnetta kansalaisten keskuudessa. Analysoidusta tarinasta havaittu vahva nationalistinen kerronta ja Singaporen kulttuuristen ja historiallisten erityispiirteiden korostaminen auttaa Singaporen valtiollisen identiteetin ja ontologisen turvallisuuden tunteen asemoimista kansainvälisen yhteisön kontekstissa. Se myös antaa singaporelaisille mahdollisuuden ankkuroida omaa identiteettiään osaksi ”jotain suurempaa” ja luoda ontologisen turvallisuuden tunnetta yksilötasolla.

4.2.2. Vakuutteleva pehmeän vallan tarina vierasyleisöille

Ontologista turvallisuutta rakentavassa tarinassa Singaporen valtion eheää identiteettiä rakennetaan ja ylläpidetään kotiyleisölle suunnatun biografisen tarinan avulla. Tarkoituksenmukainen *Passion Made Possible* -maabrändäyskampanjointi kohdistuu kotiyleisön lisäksi myös paljon laajemmalle yleisölle eli muille valtioille ja niiden kansalaisille. Maabrändäyskampanjan seitsemässä ”heimotarinnassa” ei erikseen nimetä sitä, kenelle ”muille” kerrottu tarina on osoitettu, vaikka suoraa vakuuttelua on havaittavissa. Tutustumalla Singapore Tourism Boardin tuottamaan maabrändäysstrategiaan v. 2016–2020 muut kohdeyleisöt tarkentuvat jonkin verran (Singapore Tourism Board 2016, 32–35). Koska *Passion Made Possible*- kampanjan julkaisualusta on YouTube, käytännössä kenellä tahansa on mahdollisuus uppoutua aineistoon, kunhan vain internetyhteys on olemassa. Kuka tahansa voi potentiaalisesti katsoa, kommentoida ja jakaa tuotettua tarinaa eteenpäin. Tämä on ideaali tilanne pehmeän vallankäytön näkökulmasta: ketään ei pakoteta osaksi tarinan

rakentamista tai ylläpitämistä, mutta mahdollisuus tälle on olemassa. Tämän lisäksi tarinat sisältävät elementtejä, joita kuka tahansa voi potentiaalisesti tulkita ja sitä kautta löytää merkityksiä tälle tarinalle. Esimerkiksi kodista puhuminen on asia, jonka kuka tahansa vierasyleisön edustaja pystyy hahmottamaan ja luomaan samaistumispintaa (VisitSingapore 2017a, 00:15–00:17).

Singaporen tarkoituksenmukainen itseystensä kertominen voidaan nähdä vakuuttelevana pehmeän vallan käyttönä. Pehmeän vallan käyttö tarkoittaa valtion kyvykkyyttä vaikuttaa tiettyyn kohdeyleisöön haluamallaan tavalla ilman kovan vallan käyttöä, pakottamista tai lahjomista (Nye 2008, 6–10). Singaporen tuottamat ”heimotarinat” on luotu muiden vakuuttamiseen siitä, mitä Singapore todellisuudessa on. Kyseessä on mielikuvatyötä, joka nojaa Singaporen vetovoimaisuuteen ja tämä on kiiltokuvamaisen, ammattimaisesti tuotetun kampanjamateriaalin tuottamisen perustavanlaatuinen syy. Samasta aineistosta kumpuaa sekä kotiyleisöille suunnattu ontologista turvallisuutta rakentava tarina että vierasyleisöjä puhutteleva pehmeän vallankäytön tarina. Aineisto on sama, mutta vaikuttamisen keinot hieman eriävät.

Seikkailijoiden heimon edustaja Subaraj Rajathurai muotoilee näkemystä Singaporesta:

Moni ihminen saapuu Singaporeen ajatellen sen olevan betoniviidakko. Tänä päivänä monet vierailijat ympäri maailman saapuvat vierailemaan Singaporessa sen luonnon takia. Singapore on ainutlaatuinen, eikä ole kysymystäkään siitä, etteikö se olisi urbaani. Meillä on uskomaton paikka, josta paitsi singaporelaiset, myös koko muu maailma voi nauttia. Se on erityislaatuista. (Käännös EK.)⁴

Sama ajatus on havaittavissa muissa videoissa, joissa Singapore esitetään äärimmäisen imartelevassa ja houkuttelevassa valossa. Tiivistettynä versiona heimotarinoissa kuvataan Singapore yltäkylläisenä, eloisana ja monipuolisena saarivaltiona, joka tarjoaa ”jokaiselle jotakin” (ks. esim. VisitSingapore 2018c, 1:14–1:20). Tarinan kannalta merkitykselliset hahmot esitetään onnellisina, itseään toteuttavina ja menestyvinä. Musiikin avulla luodut mahtipontiset tunnelman kuvaukset vahvistavat esimerkiksi onnellisuuteen ja yltäkylläisyyteen viittaavia visuaalisia viestejä. Esimerkiksi esitellyistä hahmoista Kyra Poh (VisitSingapore 2018a) on vapaalennon maailmanmestari, Malcolm Lee (VisitSingapore 2017d) puolestaan Michelin-tähden saaneen Candlenut-ravintolan perustaja ja omistaja. Videolla ei juurikaan esitellä tavanomaisia asioita, vaan Singaporen parhaita puolia, kiinnostavimpia kohteita sekä menestyneitä yksilöitä. Videot ovat kuin ylipitkiä mainoksia, jotka tarjoavat eri kohdeyleisöille erilaisia virikkeitä.

⁴ You know a lot of people come to Singapore thinking it was a concrete jungle. And today, many of our visitors from all over the world, are coming to experience Singapore’s nature. Singapore is unique, no doubt it’s urban. But we have a wonderful place here that can be enjoyed not only by Singaporeans but the rest of the world. And I think that’s special. (VisitSingapore 2017b, 3:54–4:14.)

Singapore Tourism Boardin vuosien 2016–2020 strategiassa on määritelty niitä kohderyhmiä, jotka ovat tärkeitä Singaporen kannalta ja joille kerrottua tarinaa pyritään kohdentamaan. Vaikka *Passion Made Possible* -kampanja on kaikille julkinen, on se tuotettu Singaporen virallisen linjauksen mukaisesti potentiaalisimmat kohdeyleisöt mielessä pitäen. Yleisessä maabrändäysstrategiassa (Singapore Tourism Board 2016, 32–35) tuodaan esiin se, että maantieteellisen läheisyyden vuoksi Aasia muodostaa Singaporelle tärkeimmän alueen taloudellisesti sekä ideologisesti. Singaporen lähialueet halutaan huomioida. Valtioita, joille kerrottu tarina singaporelaisuudesta on perinteisesti kohdennettu ovat Kiina, Indonesia, Malesia, Intia, Australia ja Japani. Singaporen kannalta kiinnostavia kohteita ovat niin sanotut kasvavat markkinat, eli Etelä-Korea, Taiwan, Hong Kong, Vietnam ja Myanmar. Näihin valtioihin Singapore paitsi pyrkii ideologisesti vaikuttamaan, myös tekemään kasvua tukevia investointeja. Tämän lisäksi Singaporea kiinnostaa vaikuttaa globaalissa toimijaympäristössä ja esimerkiksi vahvistaa Singaporeen suuntautuvaa turismia. Singapore on määritellyt niin sanotuiksi pitkän tähtäimen kiinnostuksen kohteikseen Yhdysvallat, Ison-Britannian, Saksan ja Ranskan. Tämän lisäksi Singaporen kannalta potentiaalisia kohteita ovat Sveitsi ja Venäjä.

Edellä mainitut valtiot ja niiden kansalaiset ovat laaja vierasyleisö – näin ollen myös seitsemän heimotarinan rakentama lupaus Singaporesta, joka tarjoaa jokaiselle jotakin, käy hyvin järkeen. Kuten ontologista turvallisuutta rakentavassa tarinassakin, samaistuttavia elementtejä on tarjolla kohdeyleisön intressien mukaan. Mikäli maabrändäyksen tärkeimmäksi kohdealueeksi määritelty Aasia pidetään aineiston analyysissä mielessä, on oletettavaa, että kuultavat ja nähtävät suorat viittaukset kiinalaiseen ja (ks. esim. VisitSingapore 2017d, 1:20–1:30) tai malesialaiseen kulttuuriperintöön (ks. esim. VisitSingapore 2018c, 1:00–1:07) on tuotu esiin kohdennuksena tämän alueen yleisölle. Samalla Singaporea kuitenkin esitellään länsimaisia yleisöjä (esimerkiksi mainittuja Yhdysvaltojen, Ison-Britannian, Saksan sekä Ranskan kansalaisia) houkuttelevana ympäristönä, idän ja lännen välimaastona (VisitSingapore 2018b, 00:00–00:25), josta löytyy sekä ”eksoottisia” uusia kokemuksia että tuttuja ja turvallisia piirteitä.

Mikäli videoiden muodostama tarina itsessään nähdään pehmeän vallan käytön ilmentymänä, on syytä ottaa huomioon, että vetovoimaisen illuusion tietoinen rakentaminen ei välttämättä johda todelliseen vaikuttavuuteen. Kohdeyleisön ajattelussa tai tavoissa toimissa ei välttämättä tapahdu muutoksia materiaalin inspiroimana eikä materiaali välttämättä herätä reaktioita toivotulla tavalla. Kuten Joseph S. Nye (2008, 16–18) korostaa, valtiollinen tietoinen vaikuttamispyrkimys vakuuttaa erilaisissa tilanteissa ja konteksteissa eri tavoilla, joita on vaikea ennustaa. On kuitenkin havaittu, että samankaltaisuudet valtioiden välisissä kulttuureissa ovat erinomaisia edellytyksiä pehmeän vallan

käytön menestykselle. Luodessaan pehmeän vallan tarinaa muille yleisöille Singapore antaa itsestään muille tietynlaisen kuvan, joka luo odotuksia muille koskien Singaporea. Tämä jossakin määrin myös sitoo Singaporen käsiä – kampanjoinnilla luotuihin odotuksiin Singaporesta valtiona olisi hyvä kyetä ”todellisuudessa” vastaamaan. Tämän tutkielman puitteissa ei ole mahdollista mitata tutkielmassa analysoitavien heimotarinoiden vaikuttavuutta kohdeyleisöjen näkökulmasta katsottuna, mutta tämä muodostaa hedelmällisen jatkotutkimuskohteen.

Singaporen valtio on panostanut *Passion Made Possible* -kampanjaan ja tuottanut sen koti- ja vierasyleisöt mielessä pitäen – tämän kampanjan sisältö eikä muukaan strateginen maabrändäystyö ole sattumanvaraista. Tästä lähtökohdasta ajatellen mielikuvilla todella on väliä, olipa mielikuvien rakentamisen taustalla poliittisen aseman vahvistaminen, ulkomaalaisten sijoittajien kiinnostuksen herättäminen ja ylläpito tai kansantaloutta kasvattavan turismibisneksen pyörien pyörittäminen. Pehmeän vallankäytön tarinan haaste on propagandaan liitettävät piirteet. Singaporen valtiota on kritisoitu valtiollisesta ”näkymättömän käden ohjailusta” (Roozen, Chia & Raedts 2017, 342), joten näkemys *Passion Made Possible* -kampanjasta valtiollisena pyrkimyksenä vaikuttaa kohdeyleisöihin ei ole täysin tuulesta temmattu.

Kuten Garth S. Jowett & Victoria O'Donnell (2019, 2–4) huomauttavat, propagandassa ja organisoidussa vakuuttelussa on paljon yhtäläisyyksiä. Propagandan käyttö tarkoittaa harkittua, systemaattista pyrkimystä muovata käsityksiä, manipuloida tapoja toimia ja propagandaan liittyy tarve levittää tiettyjä ideoita, jotka hyödyttävät propagandan levittäjää. Tämä sopii osittain pehmeän vallankäytön ideaan, eli pyrkimykseen vakuuttaa muut Singaporen ainutlaatuisuudesta. Toisaalta propagandaan liittyy myös vahvoja negatiivisia miellelyhtymiä valehtelun, aivopesun ja manipuloinnin värittämästä valtiollisesta propagandan käytön takia. On erittäin tulkinnanvaraista, voiko *Passion Made Possible* -kampanjan nähdä Singaporesta kertovana propagandana, pehmeän vallan käytön ilmentymänä vai pelkkänä mainospuheena. Selvää kuitenkin on se, että heimotarinoissa aineistona moni oleellinen asia Singaporesta rajautuu pois. Tämä johtuu osittain siitä, että videomateriaalin kokonaiskesto on 20 minuuttia 19 sekuntia – mikäli aineistoa olisi enemmän, voisi Singaporesta kertoa vierasyleisöille paljon muutakin. Tarinan elementeistä on kuitenkin havaittavissa, että kerrottu tarina on erittäin Singaporen valtiota imarteleva, joten havainnoitavaksi on syytä nostaa myös se tarina, jota ei ole tarkoituksella kerrottu.

4.2.3. Tarina, joka jätetään kertomatta

Visuaalisesti vaikuttavan ja äänimaailmaltaan tunteellisen videomateriaalin heikkous liittyy aineistossa rakennetun todellisuuden ja sen ulkopuolella olevan todellisuuden vastaavuuteen. Singaporen itsestään tuottamissa *Passion Made Possible* -kampanjan videoissa tuodaan esiin Singaporen erityispiirteitä visuaalisen kerronnan muodossa, ja kerrottuja tarinoita tuetaan esimerkiksi äänellisin elementein. Monia asioita jätetään kuitenkin tietoisesti kertomatta ja korostamatta. Nämä piirteet, jotka jäävät kertomatta, hahmottuvat parhaiten muun Singaporesta tuotetun aineiston kautta. Muilla valtioilla, medially, tutkimuslaitoksilla ja yksittäisillä tutkijoilla, organisaatioilla, järjestöillä, sosiaalisen median alustoilla ja kansalaisilla on kaikilla oma osansa tämän muun tarinan rakentamisessa. Toisaalta tätä kertomatta jätettyä tarinaa pitää heijastaa niihin tarinoihin, jotka tarkoituksenmukaisesta maabrändäysmateriaalista ovat erotettavissa.

Päällisin puolin aineistosta havainnoiden Singapore vaikuttaa valtiolta, jossa sen kansalaiset riippumatta uskonnosta, kulttuurisesta taustasta tai muista lähtökohdista elävät harmoniassa keskenään (VisitSingapore 2017a, 1:13–1:17). Selvaraj Velayutham (2017, 455–477) nostaa esiin tutkimuksessaan sellaisia piirteitä Singaporesta, jotka eivät esitä valtiota samalla tavalla imartelevassa valossa kuin Singaporen oma biografinen tarina itsestään monietnisenä ja -kulttuurisena kohteena. Singaporen valtio ylläpitää etnistä jakoa kiinalaistaustaisiin, malaji-taustaisiin, intialaistaustaisiin ja muihin kansalaisiin ja etninen harmonia on vain kaukainen haave - voidaan jopa puhua rakenteellisesta rasismista, joka ilmenee niin kansalaisten jokapäiväisessä elämässä kuin virallisissa valtiollisissa käytännöissä ja valtion nimissä tehdyissä julkaisuissa, uskonnollisissa ja kansallisissa juhlissa sekä mediassa. Esimerkiksi kansalaisten etninen identiteetti kirjataan ylös valtion myöntämiin virallisiin dokumentteihin ja kouluissa annettu opetus perustuu etnisten ryhmien mukaan jakautuviin kieliryhmiin (Velayutham 2017, 455–477). Tapahtumat *Passion Made Possible* -kampanjassa eivät nosta esiin tätä puolta Singaporesta, sillä ne keskittyvät tunnelman kuvaukseen ja mielikuvien luomiseen Singaporesta unelmien ja intohimojen mahdollistajana, eivätkä esimerkiksi kannan ottamiseen eri etnisten ryhmien välisestä tasa-arvosta.

Vuotta 2013 vuoteen 2018 vertaavan tilastotiedon pohjalta on havaittavissa, että 4 015 tutkimukseen vastanneesta singaporelaisesta kansalaisesta enemmistö suhtautuu myönteisesti etnisen harmonian edistämiseen Singaporessa (Mathews, Lim & Selvarajan 2019, 2). Singapore valtiona on reagoinut eriarvoisuutta käsittelevään ”rotukeskusteluun” kehittämällä julkista asuntotarjontaa kaikelle kansalle, yhtenäistämällä koulutusjärjestelmää sekä luomalla yleisen kahden vuoden asevelvollisuuden miehille etnisistä taustoista riippumatta (Chew 2018, 2–3). Singaporen

lainsäädännössä on kaksi selkeää rasismin kieltävää kohtaa: The Sedition Act of Singapore (The Statutes of the Republic of Singapore 1948, 2), jossa kielletään pahansuopaisuuden ja vihamielisyyden tunteiden edistäminen eri rotujen ja väestöryhmien välillä Singaporessa sekä Penal Code Chapter 224 (The Statutes of the Republic of Singapore 1871, 135), jossa kielletään loukkaamasta ketään tarkoituksenmukaisesti uskonnolliseen tai rodulliseen taustaan liittyen sakkorangaistuksen tai jopa vankeusrangaistuksen uhalla. Vaikka tasa-arvoa on pyritty edistämään edellä mainittujen käytäntöjen luomisella ja lakien säätämisellä, on Singaporella vielä kehitettävää tasa-arvon edistämisessä.

Analysoitavissa heimotarinoissa Singaporen ainutlaatuisuutta ja unelmat mahdollistavaa otetta vakuutellaan niin vieras- kuin kotiyleisöillekin: ”[Singaporessa] mahdottomuudet johtavat loputtomiin mahdollisuuksiin” (ks. esim. VisitSingapore 2017a, 0:46-1:00). Tarinaa, joka jätetään tietoisesti kertomatta, värittää osaltaan havainto vähemmistöjen oikeuksiin ja sananvapauteen liittyvistä mahdottomuuksista. Esimerkiksi Human Rights Watch vuonna 2019 julkaistussa vuosittaisessa maaraportissaan korostaa Singaporen tiukasti rajoittamaa kokoontumisvapautta. Kansalaisten on pakko hankkia lupa julkisesti kokoontua tai järjestää mielenosoitus, mutta lupia evätään toistuvasti. Vuonna 2018 kokoontumisenvapauden lainsäädäntöä ja annettuja rangaistuksia tiukennettiin entisestään. Tämän lisäksi seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen ihmisoikeuksia on rajoitettu jyrkästi. Singaporelaisessa lainsäädännössä ei suojata seksuaali- tai sukupuolivähemmistöjen asemaa – päinvastoin seksuaalinen kanssakäyminen kahden miehen välillä on edelleen merkitty rikolliseksi toiminnaksi ja näin ollen rangaistavaksi teoksi. Seksuaalivähemmistöjen ”ihannointi” televisiossa ja radiossa on myös kielletty. (Human Rights Watch 2020.)

Ristiriitaisuus maabrändäysmateriaalissa rakennetun todellisuuden ja sen ulkopuoleisen todellisuuden välillä korostuu, kun nämä tiedot suhteutetaan *Passion Made Possible* -materiaaliin. Aineistossa ei käsitellä esiteltyjen päähahmojen eli Subaraj Rajathurain, Mark Ongin, Kyra Pohin, Malcolm Leen, Jahan Lohin ja Nathan Hartonon osalta muuta kuin heidän intohimojaan ja sitä, miten Singapore on toiminut niiden mahdollistajana. Havaittavissa kuitenkin on se, että viittaukset hahmojen yksityiselämään ovat heteronormatiivisia; esimerkiksi Mark Ongin (VisitSingapore 2017c, 3:38–3:44) omistamassa yrityksessä hänen vaimonsa on osasy menestykseen. Olisi täysin odottamatonta nähdä Singaporen valtion tuottamaa materiaalia, jossa esitellyn hahmon seksuaali- tai sukupuolivähemmistöön kuulumista korostettaisiin.

Suvaitsevaisuuteen liittyvät ongelmat ovat osa Singaporen maabrändiä siinä missä Singaporen itse korostamat maabrändin hyvät puoletkin. Holhoojavaltion tai tiukan yhteiskunnallisen järjestyksen ylläpitäjän roolia on vaikeaa karistaa vain rakentamalla vetovoimaista maabrändäyskampanjaa. Singaporea on rankimmillaan kuvailtu ”Disneylandiksi, jossa on käytössä kuolemanrangaistus”, ja täysin perusteeton tämä väite ei ole. Amnesty Internationalin kokoomien tilastojen mukaan Singaporessa toteutettujen kuolemanrangaistusten määrä on vaihdellut vuosittain, ja esimerkiksi vuosina 2012 sekä 2013 niitä ei ollut ollenkaan. Vuodesta 2014 alkaen kuolemanrangaistusten määrä Singaporessa on ollut kasvussa ja vuonna 2018 kuolemantuomion sai yhteensä 17 henkeä, ja tuomio toteutettiin 13 henkilön kohdalla. Enemmistö kuolemantuomioista on määrätty huumausainerikosten takia, mutta myös murhien ja tuliasien käytön vuoksi. (Amnesty International 2019, 19–25.) Mikäli kuolemanrangaistuksista haluttaisiin kokonaan eroon, vaadittaisiin perustavanlaatuinen muutos Singaporen poliittisessa järjestelmässä. Mikäli ”näkyttömän käden ohjauksessa” Singaporea viime vuosikymmenet johtanut People’s Action Party ei menetä kannatustaan, ihmisoikeuksien asema todennäköisesti ei tule muuttumaan itsestään (Chan 2016, 198).

Edellä tuotujen näkökulmien kautta voidaan todeta, että *Passion Made Possible* -aineistossa jätetään paljon asioita kertomatta. Usea kertomatta jätetty piirre on Singaporen kannalta negatiivinen – sananvapauteen, vähemmistöjen heikkoon asemaan tai kuolemanrangaistukseen ei todennäköisesti tarkoituksella ole tehty viittauksia aineistossa, jolla pyritään luomaan Singaporesta kiiltokuvamaista kuvaa. Huomionarvoista kuitenkin on se, että aineiston ulkopuolelle rajautuu myös Singaporen valtion kannalta positiivisia piirteitä: Singaporelle on luotu imagoa digitalisaation edelläkävijänä eli ”älykkäänä kansakuntana” (Smart Nation and Digital Government Office 2018). Tämän lisäksi Singaporelle omaleimaista on sen merkityksellinen asema Kaakkois-Aasian maiden yhteistyöjärjestö ASEANissa, jossa se on ollut edelläkävijän roolissa esimerkiksi vapaakauppa-alueen rakentamisessa ja muualle maailmaan suuntautuvien vapaakauppasopimusten solmimisessa. The World Bankin (2019) mukaan Singaporella on yksi liiketoiminnalle suotuisimmista ympäristöistä koko maailmassa ja sen talous on erittäin kilpailukykyinen globaalissa vertailussa – tämä selittyy muun muassa poliittisen tilanteen tasapainoisella tilalla vuodesta toiseen, vähäisellä korruptiolla ja suunnitelmallisella verotusjärjestelmällä.

Huomionarvoista tarinassa, joka jätetään kertomatta, on se, että *Passion Made Possible* -maabrändäysaineistossa ei mitenkään pystytä tuomaan esiin kaikkia Singaporen maabrändin peruspiirteitä. Nämä piirteet hahmottuvat paremmin vasta siinä vaiheessa, kun tuotettua aineistoa verrataan muiden toimijoiden ja tahojen tuottamaan kertomukseen Singaporesta. Osa muiden esiin tuomista piirteistä esittää Singaporen epäimartelevassa valossa, toisin kuin Singaporen

ammattimaisesti tuottamat heimotarinat. Toisaalta osa muista lähteistä kerätyistä havainnoista korostaa Singaporen valtion positiivisia puolia, joita ei myöskään olla tuotu esiin visuaalisessa maabrändäyskampanjassa todennäköisesti siitä syystä, että kaikkea ei ole mahdollista sisällyttää tiiviiseen videomuotoon. Nämä kaikki esiin tuomatta jääneet piirteet ovat Singaporen maabrändin ymmärtämisen kannalta yhtä oleellisia kuin ne piirteet, jotka on tuotu esiin.

4.3. Rakennettu kertomus

Narratiivisen tutkimuksen kolmiportaisessa kehyksessä viimeinen porras on kokonaiskertomuksen taso. Kokonaiskertomuksen muodostavat edellä käsitellyt tarinat eli ontologista turvallisuutta rakentava tarina kotiyleisölle, vakuutteleva pehmeän vallan tarina vierasyleisöille sekä tarina, joka jätetään kertomatta. Tarinoiden pohjana toimii fabula, tämän tutkimuksen puitteissa aineistosta yksityiskohtaisemmin analysoidut elementit ovat tapahtumat, toimijat, aika, sijainnit, äänimaailma, kerronta, värit ja kohokohdat, leikkaus ja kuvakulmat sekä tunnelman kuvaus. Analyysin viimeisellä portaalla aineistoa tarkastellaan kokonaisuutena, ja suurin mielenkiinto kohdistuu kertomuksen ilmaisukanavaan (*medium*) sekä narratiivin kertojaan (*narrator*), joka useimmiten on eri kuin esimerkiksi tarinoissa esiintyvät toimijat, jotka johdattavat tarinaa eteenpäin (Bal 2017, 11).

Rakennetun kertomuksen tarkastelu on analyysin teon pintapuolisin taso, sillä kertomusta tarkastellaan tekstin/ videon/ kuvan tasolla – sisällölliset merkityssuhteet on purettu jo aiemmin tarinoiden analyysissä. Kertomuksesta pyritään hahmottamaan sekä se, kuka kertoo, mutta myös se, missä kanavassa se kerrotaan. *Passion Made Possible* -kampanjaa analysoitaessa huomionarvoista on se, että tarinallinen kerronta on esiin tuotujen hahmojen tai kerrontaa tekevän äänen (VisitSingapore 2017a) varassa. Kokonaiskertomuksen tasolla kertoja on Singaporen valtio. Käytännön tasolla kertomisen toteutus on ollut kauppa- ja teollisuusministeriön alaisen Singapore Tourism Boardin (STB) sanelema. Valtiollinen status vaikuttaa kertojaan liitettäviin ajatuksiin uskottavuudesta, auktoriteetista ja tehtyjen kohdennuksien syistä. Kuten Mieke Bal (2017, 11) korostaa, kokonaiskertomuksen kannalta on tärkeää ymmärtää kertojan asema. Tässä tapauksessa Singaporen valtionhallinnon alainen toimija välittää kertomusta siitä, mitä Singapore on ja mitä se myös haluaisi olla.

Tämän lisäksi kertomuksen ilmaisukanavilla on väliä. Tässä tapauksessa julkaistut heimotarinat löytyvät verkosta YouTube-alustalle ladattuna. Kanavavalintaa avataan Singapore Tourism Boardin julkaisemassa maabrändäysstrategiassa: “Vahvan singaporelaisen narratiivin ja oikean kohdeyleisön

avulla voimme varmistaa, että välitämme tarinamme ja sisällön tehokkaalla ja vaikuttavalla tavalla” (Käännös EK).⁵ YouTube kertomuksen pääasiallisena julkaisukanavana käy järkeen, kun tutustutaan tilastoihin: se on maailman toiseksi vierailluin sivusto heti Googlen jälkeen – se on myös sosiaalisen median alustoista toiseksi suosituin 1,9 biljoonalla kuukausittaisella käyttäjällään. Pelkkiä mobiililaitteista tulevia toistoja on globaalisti 1 000 000 000 per päivä (Brandwatch 2020).

YouTube on helppo kanava tuotettujen videoiden levittämiseksi. Marraskuusta 2019 kerättyjen katselutietojen perusteella katselukertoja yleistarinalla on 3,8 miljoonaa kertaa (VisitSingapore 2017a), seikkailijoiden heimotarinaralla 14 697 näyttökertaa (VisitSingapore 2017b), keräilijöiden heimotarinaralla 58 353 näyttökertaa (VisitSingapore 2017c), toiminnan rakastajien heimotarinaralla 8 929 näyttökertaa (VisitSingapore 2018a), ruokailijoiden heimotarinaralla 13 302 näyttökertaa (VisitSingapore 2017d), kulttuurivaikuttajien heimotarinaralla 483 555 näyttökertaa (VisitSingapore 2018b) ja sosialisoiijien heimotarinaralla 446 102 näyttökertaa (VisitSingapore 2018c). Yhteenlaskettu näyttökertojen määrä marraskuusta 2019 kerätyn tiedon valossa on 4 824 938. Vaikka videoiden katselukerrat ovat kaukana YouTubeen ladattujen videoiden katselluimmista, on jokaisella katselukerralla tavoitettu eri kohdeyleisöjen edustajia. Koska aineisto on julkista ja edelleen saatavilla, elää näyttökertojen määrä tulevaisuudessakin.

Tämän lisäksi tarinaan, joka jätetään kertomatta, on nostettu videomuotoisen aineiston ohelle muita näkemyksiä Singaporesta. Kuten alaluvussa 4.2.3. todetaan, tarinaa, joka jätetään kertomatta Singaporen itse tuottamassa materiaalissa, rakennetaan muualla ja muiden toimijoiden toimesta. Esimerkiksi muilla valtioilla, medialla, tutkimuslaitoksilla ja yksittäisillä tutkijoilla, organisaatioilla, järjestöillä, sosiaalisen median alustoilla ja kansalaisilla on kaikilla oma osansa tämän muun tarinan rakentamisessa. Alalukuun on tuotu esiin joitakin esitettyjä näkökulmia, jotka tuovat esiin sellaisia piirteitä Singaporesta, jotka eivät *Passion Made Possible* -kampanjasta nouse esiin sellaisenaan. Kaikkea ”muuta” Singaporesta havainnoitua on mahdotonta tuoda esiin tämän tutkimuksen puitteissa, mutta esiin tuotu muu tutkimus, raportit ja tilastotieto tuovat kriittistä ääntä niihin tarinoihin, joita Singapore kertoo itsestään rakentaessaan ontologisen turvallisuuden tunnetta sekä vakuutellessaan pehmeän vallankäytön keinoin tarinaa itsestään vierasyleisöille. On perusteltua väittää, että *Passion Made Possible*- kampanjan julkaisu itsessään on strategisen maabrändäyksen yksi toimenpide, ja rakennetun valtiollisen kertomuksen muodostavat tarinat on kohdennettu eri kohdeyleisöille. Tosiin sanottuna Singaporen pyrkimys vaikuttaa sekä kansainväliseen yleisöön että

⁵ With a strong Singapore story and knowledge of the right target audience, we need to ensure that we deliver our stories and content in an efficient and effective manner. (Singapore Tourism Board 2016, 5.)

omiin kansalaisiinsa toimii vastauksena kysymykseen siitä, miksi ja kenelle rakennettua valtiollista kertomusta välitetään ylipäänsä.

4.4. Reflektio analyysistä

Tekemääni analyysiin vaikuttaa erityisesti teoreettinen viitekehykseni eli ontologisen turvallisuuden teoria ja pehmeän vallan käytön teoria yhdistettynä kansainvälisen politiikan visuaaliseen käänteeseen. Muodostamani teoreettinen viitekehys perustuu olettamuksiin siitä, mitä ”todellisuudessa” on olemassa ja kuinka tästä ”todellisuudesta” voi saada tietoa. Esittämäni teoreettiset tulkinnat rakentuvat laajan tieteenalalla käydyn keskustelun varaan, ja olen pyrkinyt tuomaan tätä esiin työssäni. Teorian lisäksi analyysiin vaikuttaa menetelmällinen valinta eli soveltava narratiivinen analyysi, joka antaa raamit sille, kuinka aineistoa voi tulkita. Näiden avulla pyrin analyysissäni vastaamaan siihen, mitä ovat Singaporen maabrändin peruspiirteet Singaporen julkaisemassa kertomuksellisessa maabrändäyskampanjoinnissa. Reflektiossa haluan korostaa, että vaihtoehtoisia tulkintoja olisi täysin mahdollista tehdä jopa samojen tutkimuksellisten raamien alla puhumattakaan muun teoreettisen viitekehyksen tai menetelmällisen valinnan avulla. Tällä tutkielmalla ei voida esimerkiksi selittää maabrändäyksen ilmiön taustaa kokonaisuudessaan ja kaikessa syvällisyydessään, mutta sama pätee muuhun aiheesta tehtyyn tutkimukseen – ”lopullista totuutta” on yhden tutkimuksen puitteissa mahdotonta saavuttaa. Tutkielmani on yksi pyrkimys syventää ymmärrystä Singaporesta maabrändäyksen lähettiläänä.

Analyysin vuoksi esille tuomani laadullisen tutkimuksen validointiperiaatteet (Huttunen, Syrjälä & Pesonen 2012, 7–10) täyttyvät tutkielmassani, joten analyysissä esittämäni tulkinnat ovat tästä näkökulmasta katsottuna perusteltuja. Reflektiivisyyden periaatteen mukaisesti olen tuonut esiin omat kyvykkyyteni ja rajoitteeni aineiston tulkitsijana – oma asumis- ja työskentelytaustani Singaporessa auttaa joidenkin tulkintojen teossa, mutta se ei tee tulkintaani ainoaksi oikeaksi. Historiallinen jatkuvuus on tutkielmassa otettu huomioon sijoittamalla *Passion Made Possible* -kampanja osaksi Singaporen tuottamien kampanjoiden historiallista jatkumoa ja globaalia valtioiden välistä maabrändäystrendiä. Tutkielmassa dialektisuus toteutuu sen myötä, että oma näkemykseni käy vuoropuhelua muiden tutkijoiden tekemän tutkimuksen kanssa ja toimivuuden periaatteen mukaisesti analyysillä pyrin luomaan käyttökelpoista tietoa Singaporesta aineiston puitteissa. Havahduttavuuden periaatteen mukaisesti tämän tutkielman lukijalla on mahdollisuus havahtua itsekin tarkastelemaan maabrändäysmateriaalia esittämästäni näkökulmasta. Olen pyrkinyt tuomaan esille mahdollisuuksien mukaan edustavia esimerkkejä aiemmasta tutkimuksesta, raporteista ja tilastoista, jotta myös muut voisivat nähdä, mihin tulkintani perustuu.

Aineistosta voisi perustellusti havaita muita tarinoiden elementtejä kuin ne, jotka olen tässä tutkielmassa tuonut esiin. Audiovisuaalinen aineisto vaatii moniaistista tulkintaa, joten havainnot tapahtumista, toimijoista, ajallisista elementeistä, sijainneista, äänimaailmasta, kerronnasta, väreistä ja kohokokohdistista, leikkauksista ja kuvakulmista sekä tunnelman kuvauksista vaihtelevat väistämättä tutkijakohtaisesti. Oma väittämani on, että aineistosta on erotettavissa kolme merkityksellistä tarinaa: ontologista turvallisuutta rakentava tarina, pehmeän vallan käytön tarina sekä tarina, joka jätetään kertomatta. Näihin tarinoihin kiteytyy sisällöllisten merkityssuhteiden purkaminen valitsemani teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Tilanne voisi olla toinen: esimerkiksi valtiollisen ontologisen turvallisuuden tunteen tarinan sijasta tutkittavana voisi olla tarina, joka keskittyisi selkeämmin esimerkiksi kulttuurisen perinnön tai Singaporen etnisen harmonian käsittelyyn. Pehmeän vallan tarina puolestaan voisi korvautua esimerkiksi sijainnin markkinoinnin tai turismibisneksen toimintalogiikan tutkimuksella. Tarina, joka jätetään aineistossa kertomatta, voisi puolestaan rakentua muiden tutkimusten, tilastojen ja raporttien varaan kuin mitä omassa analyysissäni olen halunnut tuoda esiin. Kokonaiskertomuksen taso on analyysissäni taso, jota eri teoreettiset näkemyserot eivät voi juuri muuttaa – koko maabrändäyskertomuksen kertojana voidaan tässä tapauksessa pitää Singaporea ja kertomuksen julkaisualustana verkkoalusta YouTubea.

Aineiston reflektiossa olevat perustelut huomioon ottaen tämä on oma tutkimuksellinen tulkintani Singaporesta maabrändäyksen lähettiläänä – ymmärrettävästi analyysin tulokset voisivat olla hyvin erilaiset tieteenfilosofisista, metodologisista tai tulkinnallisista syistä johtuen. Analyysini kokonaisuudessaan on perusteltu ja tutkielman tarkoitusperää vastaava. Tämän lisäksi esitetyt laadullisen tutkimuksen validointiperiaatteet täyttyvät.

5. Yhteenveto ja johtopäätökset

Tutkielmani rakentui seuraavalla tavalla: luvussa kaksi käsitteelin sitä, mitä maabrändäys tarkoittaa poikkitieteellisessä keskustelussa, kansainvälisen politiikan näkökulmasta ja oman tutkielmani kannalta. Tieteenalojen rajat ylittävä keskustelu maabrändäyksen ilmiöstä osoittaa, että aihe kiinnostaa tutkijakuntaa laajemminkin. Kansainvälisen politiikan oppialalla samasta ilmiöstä on käytetty useaa eri termiä: puhutaan julkisuusdiplomatiasta, maabrändäyksestä sekä maakuvatyöstä. Omassa tutkielmassani valintani on puhua maabrändäyksestä, sillä se asemoi termin osaksi ilmiön ympärillä käytävää laajempaa keskustelua ja kuvastaa maabrändäyksen tarkoituksellista, prosessinomaista luonnetta.

Samassa luvussa kaksi rakensin tutkimukseni teoreettisen viitekehyksen, jonka muodostivat ontologisen turvallisuuden teoria ja pehmeän vallan teoria. Toin myös esiin kansainvälisen politiikan oppialan visuaalisen käänteen, jonka mukaan visuaalinen aineisto näyttäytyy merkittävänä ja tutkimuksen arvoisena. Luvun kaksi lopussa loin maabrändäyksen ilmiölle tutkimuksellisen kontekstin, jonka keskiössä on Singapore. Esittelin saarivaltion poliittista, historiallista, kulttuurista ja taloudellista taustaa sekä määrittelin ne valtiolliset toimijat, jotka maabrändäyskampanjointia Singaporessa harjoittavat. Tämän lisäksi esittelin Singaporen maabrändäyskampanjoiden historiallisen jatkumon.

Luvussa kolme käsittelin tutkielmani metodologisia lähtökohtia, analyysini kehyksiä sekä esittelin aineistoni, *Passion Made Possible* -maabrändäyskampanjan. Hermeneuttisen tutkimusotteen mukaisesti pyrin työssäni systemaattiseen merkityksen tulkinnan harjoittamiseen hyödyntämällä soveltavaa narratiivista analyysia. Luvussa kolme pohdin sitä, minkälaista tietoa narratiivisella analyysillä on ylipäänsä mahdollista saada ja esittelin videoaineiston analysoinnin haasteita sekä mahdollisuuksia. Käytyäni läpi valitsemani kolmiportaisen analyysimallin toimintalogiikan esittelin valitsemani aineiston, jonka muodostivat seitsemän maabrändäyskampanjan alaista videota.

Luvussa neljä siirryin analyysin tekoon. Ensimmäisenä vaiheena nimesin aineiston luonnollisia subjekteja eli tarinan elementtejä. Etsin havainnoista yhtäläisyyksiä esimerkiksi tapahtumien, toimijoiden, visuaalisten piirteiden sekä muiden elementtien osalta. Yksityiskohtainen elementtien purku löytyy tutkielman liitteistä. Nimettyäni tarinalliset elementit siirryin kolmen eri tarinan ikonologiseen tulkintaan. Hahmotin aineistosta teoreettista viitekehystäni hyödyntäen singaporelaisen 1) ontologista turvallisuutta rakentavan tarinan, 2) pehmeää valtaa käyttävän tarinan sekä 3) tarinan, joka on jätetty kertomatta. Kolmannen tarinan kohdalla heijastelin kertomatta jätettyä tarinaa suhteessa muiden toimijoiden tuottamaan kertomukseen Singaporesta. Tämän jälkeen analysoin Singaporen maabrändin kokonaiskertomusta. Lopuksi reflektoin tekemääni analyysia.

Tutkielman johtopäätöksinä esitän, että Singapore luo itsestään imartelevaa ja osittain epärealistista maabrändiä tuottamassaan *Passion Made Possible* -maabrändäysmateriaalissa: maabrändin peruspiirteet muodostuvat koherentiksi kokonaisuudeksi kolmen analysoidun tarinan ja purettujen tarinan elementtien avulla. Singapore luo maabrändiään maabrändäyskampanjassaan kahdesta perustavanlaatuisesta syystä. Väitän, että taustalta löytyy tarve luoda valtiollista ontologisen turvallisuuden tunnetta ja luoda singaporelaista identiteettiä biografisella tarinalla. Tämän lisäksi maabrändäyksen taustalla on tarve vaikuttaa pehmeän vallan käytöllä vierasyleisöjen käsityksiin Singaporesta. Perustan väitteeni analyysissa esiin tuomieni tarinoiden havaintoihin. Singapore pystyy

kertomaan itsestään paljon tuottamassaan aineistossa, mutta toisaalta paljon oleellista jää myös kertomatta – näin ollen kolmas huomionarvoinen tarina on se, joka jätetään kokonaan kertomatta.

Ontologisen turvallisuuden tunnetta rakentavassa tarinassa Singapore esitetään ainutlaatuisena valtiona – vastaavaa ei ole olemassakaan, kun Singaporea verrataan esimerkiksi muihin valtioihin. Valtiollinen ainutlaatuisuus näyttäytyy aineistossa myös nationalistisena kerrontana ja visuaalisten viittausten avulla korostetaan Singaporen kulttuurisia erityispiirteitä sekä tuodaan esiin yhteistä jaettua muistia. Singaporea korostetaan kotina ja paikkana, jossa ihmisillä on mahdollisuus toteuttaa intohimojaan. Nationalistisen kerronnan ja aineistossa esiteltujen hahmojen kautta Singaporen kansalaisilla on mahdollisuus ankkuroida omaa identiteettiään osaksi ”jotakin suurempaa”, eli esitettyä valtiollista tarinaa. Kansalaisten samaistuminen kerrottuun tarinaan on oleellista valtion sisäisen harmonian kannalta, sillä pelkkä ylhäältä alaspäin liikkuva viesti Singaporen erityislaatuisuudesta ei takaa todellista yhteenkuuluvuuden tunnetta kansalaisten keskuudessa. Näin ollen tutkielmassani esiin tuotu ontologisen turvallisuuden tarina on yhtä aikaa merkityksellinen sekä valtiollisella tasolla että kansalaisten näkökulmasta.

Pehmeän vallan tarinalla pyritään muiden kohdeyleisöjen vakuuttamiseen siitä, mitä Singaporella on tarjota kullekin kohdeyleisölle. Singapore esitetään visuaalisessa aineistossa houkuttelevassa valossa paikkana, joka tarjoaa ”jokaiselle jotakin” ja tarjoaa yksilöille mahdollisuuden toteuttaa itseään. Pehmeän vallan teorian näkökulmasta koko Singaporen strateginen maabrändäystyö näyttäytyy vaikutuspyrkimyksenä: kyseessä on mielikuviin perustuvaa vallankäyttöä, ei pakottavaa kovan vallan käyttöä. Singaporesta luodaan kuvaa ”idän ja lännen yhtymäkohtana” ja visuaalisin valinnoin tuodaan esiin eri kohdeyleisöjä puhuttelevia elementtejä. Toisaalta huomionarvoista pehmeän vallan käytön tarinan kannalta on tällaisen kerronnan propagandaankin liitettävät piirteet. Se, kuinka uskottavana esitetty pehmeän vallan tarina näyttäytyy vierasyleisöille, vaatii jatkotutkimusta.

Passion Made Possible -maabrändäyskampanjan seitsemässä videossa ei pysty tuomaan esiin kaikkea Singaporen maabrändiä muodostavaa, mutta toisaalta Singapore ei myöskään halua tuoda esiin itsestään epäimartelevia asioita. Analysoimissani tarinoissa korostuvat valtion parhaat puolet ”intohimojen mahdollistajana”, mutta useita epäkohtia jätetään kokonaan mainitsematta – kokoontumis- ja sananvapauden heikko tilanne, seksuaali- ja identiteettivähemmistöjen huono asema tai kireä lainsäädäntö liittyen esimerkiksi kuolemantuomioihin eivät ole sellaisia asioita, joita Singapore itsestään tuo esiin. Nämä kertomatta jätetyt piirteet ovat yhtä lailla osa singaporelaista maabrändiä kuin esiin tuodut hyvät piirteetkin ja ne tuodaan esiin muissa lähteissä, esimerkiksi aiemmassa tutkimuksessa, raporteissa, tilastoissa sekä perinteisessä ja sosiaalisessa mediassa.

Valtioihin liitettävät maabrändit lopulta muodostuvat ihmisten mielikuvissa, joten ammattimaisesti tuotettu tarina ei välttämättä muuta vallalla olevaa käsitystä siitä, mitä Singapore on.

Singaporen valtiollinen tarve ontologisen turvallisuuden takaamiselle tai pyrkimys vaikuttaa pehmeän vallan muodossa muihin toimijoihin ja muihin yleisöihin tuskin katoaa jatkossa mihinkään. Tutkielmani pohjalta kuitenkin väitän, että sen sijaan, että Singapore pelkästään panostaisi strategiseen maabrändäystyöhön, visuaalisesti vaikuttavaan materiaalin tuottamiseen ja puhuttelevien sloganeiden muodostamiseen, voisi Singapore panostaa omien sisäisten käytäntöjensä kehittämiseen ja tällä tavoin vakuuttaa yleisönsä ja hakee paikkaansa osana kansainvälistä yhteisöä. Kokonaisuudessaan Singaporen *Passion Made Possible* -kampanjointi liittää Singaporen osaksi muiden valtioiden kanssa jaettua maabrändäyksen trendiä.

Tutkielmani väitteet tai johtopäätös eivät muodosta yhtä absoluuttista totuutta, ja tutkijana olen ollut välitön osa tutkimuksen tekoa eri tulkinnallisten kyvykkyyksieni sekä rajoitteideni kautta. Tiedostan, että tutkimuksen tulokset voisivat olla erilaiset, vaikka toisen tutkijan tekemässä saman aiheen tulkinnassa olisi käytössä jopa sama teoreettinen viitekehys ja menetelmälliset valinnat kuin tässä tutkielmassa. Mikäli tieteenfilosofiset, metodologiset ja tulkinnan tekoon liittyvät lähtökohdat olisivat erilaiset, eroaisivat analyysi ja esitetyt johtopäätökset todennäköisesti esittämistäni. Oma näkemykseni Singaporesta maabrändäyksen lähettiläänä on kuitenkin perusteltu, ja ottaa huomioon aiemman tutkimuksen sekä mahdolliset muut tavat tulkita aineistoa. Tämän lisäksi laadullisen tutkimuksen validointiperusteet täyttyvät tutkielmassani.

Jatkotutkimuksen kannalta hedelmällistä olisi esimerkiksi haastattelututkimuksien kautta syventää tietoa siitä, kuinka muut tulkitsevat tuotetun *Passion Made Possible* -maabrändäyskampanjan sisältöä ja nähdäänkö se yleisesti vaikuttavana ja vakuuttavana tai mielikuvien kautta luotua todellisuutta vastaavana. Myös Singaporen vertaaminen muihin valtioihin ja niiden tuottamiin tarkoituksenmukaisiin maabrändäysstrategioihin voisi asemoida tutkimusta osaksi laajempaa kansainvälistä kontekstia. Vertailun teko myös auttaisi sen näkemyksen käsittelemisessä, että sillä ei ole väliä, mitä valtio itsestään väittää, vaan mitä se kaikkineen ”todellisuudessa” on. Yksi konkreettinen jatkotutkimusidea jalostaakin tätä ideaa – olisi tutkimuksellisesti mielenkiintoista analysoida sitä, onko valtiollinen maabrändäys siihen käytetyn rahan ja vaivan arvoista.

Lähteet

Primaarilähteet

Amnesty International (2019), *Amnesty International Global Report – Death Sentences and Executions 2018*. Saatavissa: <<https://www.amnesty.org/en/documents/act50/9870/2019/en/>>, luettu 17.1.2020.

Brand Finance Nation Brand Strength Index (2018), *Nation Brands 2018*. Saatavissa: <http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_reports_2018.pdf>, luettu 1.2.2019.

Brandwatch (2020), *54 Fascinating and Incredible YouTube Statistics*. Saatavissa: <<https://www.brandwatch.com/blog/youtube-stats/>>, luettu 20.1.2020.

Britannica Online Academic Edition (2019), *Peranakan*. Saatavissa: <<https://academic.eb.com/levels/collegiate/article/Peranakan/59184>>, luettu 10.1.2020.

Finland Promotion Board (2017), *Finland Promotion Board: Maakuvakatsaus 2015-2016*. Saatavissa <<https://toolbox.finland.fi/research/finland-promotion-board-maakuvakatsaus-2015-2016/>>, luettu 22.1.2019.

FutureBrand (2019), *Country Brand Index*. Saatavissa: <<https://www.futurebrand.com/country-brand-index>>, luettu 15.2.2019.

Government of Singapore (2019), *Department of Statistics Singapore: Population and Population Structure*. Saatavissa: <<https://www.singstat.gov.sg/find-data/search-by-theme/population/population-and-population-structure/latest-data>>, luettu 9.2.2018.

Human Rights Watch (2020), *Singapore – Events of 2018*. Saatavissa: <<https://www.hrw.org/world-report/2019/country-chapters/singapore#a9738c>>, luettu 16.1.2020.

Jyväskylän yliopiston Koppa (2015), *Hermeneutiikka*. Saatavissa: <<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tieteenfilosofiset-suuntaukset/hermeneutiikka>>, luettu 24.1.2020.

National Library Board Singapore (2019a), *Singapore Tourism Board*. Saatavissa: <http://eresources.nlb.gov.sg/infopedia/articles/sip_31_2005-01-31.html>, luettu 13.2.2019.

National Library Board Singapore (2019b), *Uniquely Singapore Tourism Campaign Is Launched*. Saatavissa: <<http://eresources.nlb.gov.sg/history/events/a016f18a-d260-4078-913d-93b58528b87f>>, luettu 13.2.2019.

Singapore Tourism Board (2016), *STB Marketing Strategy: Of Stories, Fans and Channels*. Saatavissa: <https://www.stb.gov.sg/content/dam/stb/documents/assistancelicensing/marketing-innovation/Marketing_Strategy-Of_Stories_Fans_and_Channels.pdf>, luettu 14.1.2020.

Singapore Tourism Board (2018), *80 Home-grown Talents in New Passion Made Possible Global Campaign*. Saatavissa: <<https://www.stb.gov.sg/news-and-publications/lists/newsroom/dispform.aspx?ID=762>>, luettu 18.2.2019.

Smart Nation and Digital Government Office (2018), *Transforming Singapore Through Technology*. Saatavissa: <<https://www.smartnation.sg/why-Smart-Nation/transforming-singapore>>, luettu 5.2.2019.

TBWA (2019), *Passion Made Possible*. Saatavissa: <<https://www.tbwa.com.sg/work/passion-made-possible-brand-film>>, luettu 18.2.2019.

The Good Country Index (2018), *Results*. Saatavissa: <<https://www.goodcountryindex.org/results#SGP>>, luettu 15.2.2019.

The Statutes of the Republic of Singapore (1948), *Sedition Act*. Saatavissa: <<https://sso.agc.gov.sg/Act/SA1948>>, luettu 17.1.2019.

The Statutes of the Republic of Singapore (1871), *Penal Code*. Saatavissa: <<https://sso.agc.gov.sg/Act/PC1871>>, luettu 17.1.2019.

The World Bank (2019), *The World Bank in Singapore*. Saatavissa: <<https://www.worldbank.org/en/country/singapore/overview#3>>, luettu 20.1.2019.

Ulkoministeriö (2018), *Maakuvatyö*. Saatavissa: <<https://um.fi/maakuvatyo>>, luettu 16.1.2019.

VisitSingapore (2017a), *Singapore – Where Passion is Made Possible*. Youtube. Julkaisupäivä: 24.8.2017. Saatavissa: <<https://www.youtube.com/watch?v=BJE3HIkQ4zU>>, katsottu 8.11.2019.

VisitSingapore (2017b), *Nature Guide and dedicated Wildlife Lover – Subaraj Rajathurai*. Youtube. Julkaisupäivä: 24.8.2017. Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=oCGQXebCcPI&list=PL2WeSpSCs2h-U_7ZjmeLr6CNmsS72mQFa&index=16>, katsottu 11.11.2019.

VisitSingapore (2017c), *From Amateur Skateboarder to world-famous Sneaker Customiser – SBTG's Mark Ong*. Youtube. Julkaisupäivä: 24.8.2017. Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=z-UnOKnZmog&list=PL2WeSpSCs2h-U_7ZjmeLr6CNmsS72mQFa&index=15>, katsottu 11.11.2019.

VisitSingapore (2017d), *World's first Michelin-starred Peranakan restaurant – Candlenut's Malcolm Lee*. Youtube. Julkaisupäivä: 24.8.2017. Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=zEuHdZaADms&list=PL2WeSpSCs2h-U_7ZjmeLr6CNmsS72mQFa&index=14>, katsottu 12.11.2019.

VisitSingapore (2018a), *Kyra Poh - Indoor Skydiving Champion driven by her Passion for Flying*. Youtube. Julkaisupäivä: 29.8.2018. Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=Duby2yvSZbU&list=PL2WeSpSCs2h-U_7ZjmeLr6CNmsS72mQFa&index=7>, katsottu 12.11.2019.

VisitSingapore (2018b), *Jahan Loh's Singapore - where Tradition meets Modernity*. Youtube. Julkaisupäivä: 29.8.2018. Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=L3WX2YtNXjg&list=PL2WeSpSCs2h-U_7ZjmeLr6CNmsS72mQFa&index=10>, katsottu 12.11.2019.

VisitSingapore (2018c), *Nathan Hartono's Nightlife and Live Music hangouts in Singapore*. Youtube. Julkaisupäivä: 24.12.2018. Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=8qYuHffk71M&list=PL2WeSpSCs2h-U_7ZjmeLr6CNmsS72mQFa&index=27>, katsottu 12.11.2019.

VisitSingapore (2019a), *Passion Made Possible*. Saatavissa: <<https://www.visitsingapore.com/en/>>, luettu 8.11.2019.

Sekundaarilähteet

- Anholt, Simon (2007), *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*. New York: Palgrave Macmillan.
- Bal, Mieke (2017), *Narratology: Introduction to the Theory of Narrative*. Canada: University of Toronto Press.
- Bauer, Martin W. (2000), "Analysing Noise and Music as Social Data". Teoksessa Bauer, Martin W. & George Gaskell (toim.), *Qualitative Researching with Text, Image and Sound. A Practical Handbook*, 263–281. London: SAGE Publications Ltd.
- Bleiker, Roland (2018), *Visual Global Politics*. New York: Routledge.
- Browning, Christopher S. (2015), "Nation Branding, National Self-Esteem, and the Constitution of Subjectivity in Late Modernity". *Foreign Policy Analysis*. 11: 195–214.
- Chan, Wing-Cheong (2016), "The Death Penalty in Singapore: in Decline but Still Too Soon for Optimism". *Asian Criminology*. 11: 179–206.
- Chew, Peter K.H. (2018), "Racism in Singapore: A Review and Recommendations for Future Research". *Journal of Pacific Rim Psychology*. 12 (5): 1–8.
- Dilthey, Wilhelm & H. P. Rickman (1976), *Selected Writings*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dinnie, Keith (2008), *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Elsevier: Oxford.
- Dinnie, Keith (2016), *Nation Branding*. New York: Routledge.
- Dinnie, Keith, T.C. Melewar, Kai-Uwe Seidenfuss & Ghazali Musa (2010), "Nation branding and integrated marketing communications: an ASEAN perspective". *International Marketing Review*. 27 (4): 388–403.
- Edensor, Tim (2002), *National identity, popular culture and everyday life*. Oxford: Berg.
- Forsberg, Tuomas (2011), "Power in International Relations: An Interdisciplinary Perspective". Teoksessa Aalto, Pami, Vilho Harle & Sami Moisio (toim.), *International Studies: Interdisciplinary Approaches*, 207–227. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Gilboa, Eytan (2008), "Searching for a Theory of Public Diplomacy". *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 616 (1): 55–77.
- Grady, John (2008), "Visual Research at the Crossroads". *Forum: Qualitative Social Research*. 9 (3): 1–34.
- Gregory, Bruce (2008), "Public Diplomacy: Sunrise of an Academic Field". *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 616 (1): 274–290.
- Heikkinen, Hannu L.T. (2015), "Kerronnallinen tutkimus". Teoksessa Valli, Raine & Juhani Aaltola (toim.), *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2: Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*, 149–167. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Heng, Derek & Syed Muhd Khairudin Aljunied (2009), "Introduction". Teoksessa Heng, Derek & Syed Muhd Khairudin Aljunied (toim.), *Reframing Singapore*, 11–20. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Jowett, Garth S. & Victoria O'Donnell (2019), *Propaganda & Persuasion*. The United States: SAGE Publications, Inc.

Kaneva, Nadia (2015), "Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research". *International Journal of Communication*. 5: 117–141.

Koh, Buck Song (2011), *Brand Singapore: How nation branding built Asia's leading global city*. Singapore: Marshall Cavendish International Asia Pte Ltd.

Knoblauch, Hubert, Bernt Schnettler & Jürgen Raab (2006), "Video-Analysis. Methodological Aspects of Interpretive Audiovisual Analysis in Social Research". Teoksessa Hubert Knoblauch, Bernt Schnettler, Jürgen Raab & Hans-Georg Soeffner (toim.), *Video Analysis: Methodology and Methods*. 9–26. Frankfurt Am Main: Peter Lang GmbH.

Knoblauch, Hubert, Alejandro Baer, Eric Laurier, Sabine Petschke & Bernt Schnettler (2008), "Visual Analysis. New Developments in the Interpretative Analysis of Video and Photography". *Forum: Qualitative Social Research*. 9 (3): 1–14.

Kotilainen, Noora (2016), *Visual Theaters of Suffering: Constituting the Western Spectator in the Age of the Humanitarian World Politics*. Helsinki: Unigrafia.

Kotler, Philip, Donald Haider & Irving Rein (1993), *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York: Free Press cop.

Mathews, Mathew, Leonard Lim & Shanthini Selvarajan (2019), "IPS-onepeople.sg Indicators of Racial and Religious Harmony: Comparing Results from 2018 and 2013", *The Institute of Policy Papers Working Paper*. No. 35.

Mitzen, Jennifer (2006), "Ontological Security in World Politics: State Identity and the Security Dilemma". *European Journal of International Relations*. 12 (3): 341–371.

Melissen, Jan (2005), *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. Palgrave Macmillan: Basingstoke.

Moilanen, Teemu & Seppo Rainisto (2009), *How to Brand Nations, Cities and Destinations*. London: Palgrave Macmillan.

Mondada, Lorenza (2008), "Using Video for a Sequential and Multimodal Analysis of Social Interaction: Videotaping Institutional Telephone Calls". *Forum: Qualitative Social Research*. 9 (3): 1–35.

Nye, Joseph S. (2004), *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. The United States: PublicAffairs.

Nye, Joseph S. (2008), "Public Diplomacy and Soft Power". *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 616 (1): 94–109.

Olins, Wally (2005), "Making a National Brand". Teoksessa Jan Melissen (toim.), *The New Public Diplomacy – Soft Power in International Relations*. 169–179. Houndmills, Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Ooi, Can-Seng (2008), "Reimagining Singapore as a Creative Nation: The Politics of Place Branding". *Place Branding and Public Diplomacy*. 4 (4): 287–302.

Ortmann, Stephan (2009), "Singapore: The Politics of Inventing National Identity". *Journal of Current Southeast Asian Affairs*. 28 (4): 23–46.

- Polkinghorne, Donald E. (1995), "Narrative Configuration in Qualitative Analysis". Teoksessa Hatch, J. Amos & Richard Wisniewski (toim.), *Life History and Narrative*. London: The Falmer Press.
- Pratt, Simon Frankel (2017), "A Relational View of Ontological Security in International Relations". *International Studies Quarterly*. 61: 78–85.
- Roozen, Irene, Judith Chia & Mariet Raedts (2017), "Does institutional nation branding exist in a Singaporean context?". *Place Branding and Public Diplomacy*. 13 (4): 325–347.
- Rostila, Ilmari (2019), "Objektiivinen hermeneutiikka tapaustutkimuksen lähestymistapana". *Janus*. 27 (3): 283–298.
- Skinner, Quentin (1972), "Motives, Intentions and the Interpretation of Texts". *New Literary History*, 3 (2): 393–408.
- Seppänen, Janne (2006), *The power of the gaze: an introduction to visual literacy*. New York: Peter Lang Publishing, Inc.
- Steele, Brent J. (2008), *Ontological Security in International Relations*. New York: Routledge.
- Soon, Derek Heng Thiam (2009), "From Political Rhetoric to National History: Bi-Culturalism and Hybridisation in the Construction of Singapore's Historical Narrative". Teoksessa Heng, Derek & Syed Muhd Khairudin Aljunied (toim.), *Reframing Singapore*, 21–38. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Szondi, Gyorgy (2008), "Discussion Papers in Diplomacy. Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences", Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael'. Saatavissa:
<https://www.researchgate.net/profile/Gyorgy_Szondi/publication/253744488_Public_Diplomacy_and_Nation_Branding_Conceptual_Similarities_and_Differences/links/575ac77008aec91374a618bd/Public-Diplomacy-and-Nation-Branding-Conceptual-Similarities-and-Differences.pdf>, luettu 18.1.2019.
- Velayutham, Selvaraj (2017), "Races without Racism?: Everyday Race Relations in Singapore". *Identities*. 24 (4): 455–473.
- Wendt, Alexander (1992), "Anarchy Is What States Make of It: The Social Construction of Power Politics". *International Organization*. 46: 395–421.

Liitteet: Tarinoiden elementit taulukkoina

Fabula 1: Yleistarina, Singapore – Where Passion is Made Possible (kesto 2 min)

Tapahtumat (esiintymisjärjestyksessä)	<ul style="list-style-type: none"> - Hahmot kävelevät, urheilevat, tanssivat, ruokailevat, asioivat, taiteilevat, juhlivat, kuvaavat ja oleskelevat Singaporen maamerkeissä tai kulttuurisesti merkityksellisissä kohteissa. - Ihmiset kohtaavat toisiaan tai keskittyvät itsensä tai oman intohimonsa toteuttamiseen.
Toimijat	<ul style="list-style-type: none"> - Video on kollaasi useista kymmenistä anonyymeista hahmoista, joista kenelläkään ei ole tarinan etenemisen kannalta muita keskeisempää roolia. - Kuuden ”heimotarinan” hahmot esiintyvät yleistarinalla muutaman sekunnin mittaisilla klippeillä, mutta heitä ei esitellä nimeltä. - Singaporen suurimmat etniset ryhmät ovat kaikki edustettuina.
Aika	<ul style="list-style-type: none"> - Ei kronologista ajallista etenemistä. - Tarinan kannalta vuorokaudenajalla ei ole merkitystä: kaikki vuorokaudenajat näkyvät videolla, mutta eivät järjestyksessä aamu – päivä – ilta – yö. - Historiallisesti video sijoittuu vuodelle 2017 julkaisupäivän mukaisesti.
Sijainnit (esiintymisjärjestyksessä)	Sports Hub (urheiluhalli), ArtScience (museo), Anderson Bridge (silta), Pearl Bank (kerrostalorakennus), Victoria Theatre (teatteri), Sultan Mosque (moskeija), seinämuraalit Tiong Bahruassa, Orchard Gateway (ostoskeskus), National Gallery (taidemuseo), seinämuraalit Little Indiassa, Arab Street (katu ja asuinalue), Everton Park (asuinalue), iLight Marina Bay (valotaidefestivaali), MacRitchie Treetop Walk (patikointireitin varrella oleva silta), Gardens by the Bay (futuristinen kasvitieteellinen puutarha), Lau Pa Sat (ruokakojujen keskittymä, ”hawker center”), Smoke and Mirrors (kattoterassi), Sri Murugan Hill Temple (hindutemppeli), The Projector (indie-elokuvateatteri), Ion Orchard (ostoskeskus), ZoukOut (musiikkifestivaali), Raffles Marina LightHouse (majakka), S.E.A. Aquarium (akvaario), Henderson Waves (silta), iFly Singapore (vapaalentokeskus)
Äänimaailma	<ul style="list-style-type: none"> - Rytmikäs (tempoa ylläpitävät taputukset alkaen 00:20 jatkuvat 02:00 saakka). - Yhteneväinen taustamusiikki (ei katkoksia), johon lisätty hetkiin sidottuja heleitä, luontoääniä, yleisön hurrausta, traditionaalista laulua ja surinaa. - Kuorolauluna ”there is no place like this”. - Ääni voimistuu videon loppua kohti, mutta tasaantuu viimeisen 7 sekunnin aikana.
Kerronta	<ul style="list-style-type: none"> - Pääkertojana anonyymi mieshenkilö, jonka ääni on muokattu ja ”tukahdetettu” mikrofonin läpi. - Yksittäiset hahmot sanovat yksittäisiä repliikkejä, jotka tukevat pääkertojan kerrontaa.
Värit ja kohokohdat	<ul style="list-style-type: none"> - Video on värikäs, mustavalkoisia hetkiä on vain yksi. - Värikkäiden elementtien päälle on luotu harmoniaa. - Valoilla luodut sumennukset ja nopeat valonlisäykset toistuvat videolla. - Eri etnisten ryhmien edustajiin tehdyt kulttuuriset viittaukset korostuvat värivalinnoissa (perinnevaatteissa, -ruoissa ja -asusteissa).
Leikkaus ja kuvakulmat	<ul style="list-style-type: none"> - Lyhyet välähdyksenomaiset leikkaukset, jotka noudattavat sijaintien ja toimijoiden vaihtumista. - Yksi hetki koostuu sekunnin tai muutaman sekunnin kokonaisuudesta ennen leikkausta ja seuraavaa esiteltyä hetkeä. - Hahmojen kasvoihin fokusointi tapahtuu vain muutaman kerran, muuten hahmot esiintyvät massana tai etäisempinä toimijoina. - Lukuisten eri sijaintien esittely mahdollista ainoastaan tiiviillä leikkauksilla.
Tunnelman kuvaus	Odottava, johdatteleva, lupaileva, elokuvamainen, tiiviisti etenevä, nopeatempoinen, yksityiskohtainen, värikäs, monitulkintainen, monikulttuurinen

Fabula 2: Seikkailijat, Nature Guide and dedicated Wildlife Lover – Subaraj Rajathurai (kesto 4 min 34 s)

Tapahtumat (esiintymisjärjestyksessä)	<ul style="list-style-type: none"> - Rajathurai kertoo historiastaan ja haaveistaan luonnon keskellä, hän ottaa valokuvia. - Rajathurai määrittelee olevansa kotona kävellessään luonnon keskellä. - Luontoa kuvataan läheltä: muurahaiset, linnut ja matelijat luontaisessa ympäristössään, suojeltuina. - Nimeämättömät henkilöt kävelevät oppaansa perässä ja ottavat kuvia. - Auringonlaskun hetkellä Rajathurai veneilee Pulau Ubinille.. - Luonto esitetään prosessina, josta voi oppia ja jota pitää suojella. - Rajathurain poika kertoo isänsä intohimosta ja sitoo tarinan uusiin sukupolviin. - Urbaania kaupunkikulttuuria kuvataan etäältä, luonnon keskeltä. - Rajathurai viittooo katsojaa seuraamaan hänen perässään.
Toimijat	<ul style="list-style-type: none"> - Tarinan hahmoista aktiivisena toimijana on Rajathurai – hän on opas, joka kertoo sekä omaa että Singaporen tarinaa. - Rajathurain vanhin poika Serin Subaraji on toinen aktiivinen hahmo, joka on nimetty. - Tarinan muut hahmot ovat anonyymeja, he seuraavat opastaan ja katsovat maailmaa ”omien linssiensä läpi” valokuvaten näkemäänsä. - Eläimet ovat Singaporen luonnonsuojelun kannalta oleellisia hahmoja.
Aika	<ul style="list-style-type: none"> - Pääosin tarina on kuvattu päivällä, sillä sokaisevat auringonsäteet ovat toistuva elementti läpi videon. - Siirtymä iltaan tapahtuu hetkellisesti kohdassa 2:52–2:58. - Historiallisesti video sijoittuu vuodelle 2017 julkaisupäivän mukaisesti.
Sijainnit (esiintymisjärjestyksessä)	Bukit Timah Nature Reserve (luonnonsuojelualue), Chek Jawa (kosteikko luonnonsuojelualueella), Sungei Buloh (ASEANin perintökohde, luonnonsuojelualue), Pulau Ubin (saari), Southern Ridges (maisemareitti).
Äänimaailma	<ul style="list-style-type: none"> - Tunnelmallista viulumusiikkia 1:00 saakka, sen jälkeen muutos nopeatempoisempaan taustamusiikkiin, jossa mukana useita eri soittimia. - Luonnon äänet ovat vahva elementti klassisen musiikin keskellä - linnut huutavat, vesi solisee, sammakot kurnuttavat, heinäsirokot sirittävät. - Rajathurai viestii eläinten kanssa viheltämällä lajeille tunnusomaisin äänin.
Kerronta	<ul style="list-style-type: none"> - Rajathurai on tarinan pääkertoja, ja hän edustaa koko ”seikkailijoiden” heimoa. - Rajathurain vanhimmalla pojalla Serin Subarajilla on 15 sekunnin mittainen kertojan rooli.
Värit ja kohokohdat	<ul style="list-style-type: none"> - Värit on runsaan vihreä ja kontrastisen vihreä. - Auringonsäteillä on luotu useita tunnelmallisia hetkiä. - Valotus on hetkittäin unenomainen ja kuulas.
Leikkaus ja kuvakulmat	<ul style="list-style-type: none"> - Video on tiiviisti etenevä, yksi tarinallinen hetki koostuu useasta leikatusta kohtauksesta. - Fokusointi keskittyy Rajathurain ihmetteleviin, kiinnostuneisiin kasvoihin ja toistuu hänen opastamiensa henkilöiden kohdalla. - Suojelun kohteeksi päätyneitä eläinlajeja esitellään tarkennettujen kuvakulmien kautta, eläimet eivät esiinny paikallaan pysyvinä hahmoina vaan ne liikkuvat. - Tarinan sijainnit on esitetty kaukaa kuvattuina, jotta alueiden mittasuhteet välittyisivät katsojalle.
Tunnelman kuvaus	Harras, rauhallinen, seesteinen, luonnonmukainen, maanläheinen, utelias, historiallinen.

Fabula 3: Keräilijät, From Amateur Skateboarder to world-famous Sneaker Customiser – SBTG’s Mark Ong (kesto 4 min 26 s)

Tapahtumat (esiintymisjärjestyksessä)	<ul style="list-style-type: none"> - Mark Ong puhuu intohimojen toteuttamisesta ja omasta taustastaan. - Ong ja ystävineen skeittaa useassa kohteessa ympäri Singaporea. - Ong esittelee kauppaansa ja valmistaa erilaisia tuotteita käsityönä massasta erottautumaan pyrkiville. - Ongin isä ja vaimo sekä ystäväporukka viettävät aikaa yhdessä ja miettivät, miten Singapore on mahdollistanut Ongin yrittäjyyden.
Toimijat	<ul style="list-style-type: none"> - Mark Ong edustaa ”keräilijöiden” heimoa luomalla täysin personoituja tuotteita. - Skeittauksessa ja ravintolassa mukana olevat ystävät ovat anonyymeja. - Max Ong eli Markin isä sovittaa tuotteita ja kertoo suhtautumisestaan poikansa valintoihin. - Mark Ongin vaimo valmistaa käsityönä tuotteita.
Aika	<ul style="list-style-type: none"> - Tapahtumat vaikuttavat tapahtuvan yhden vuorokauden sisällä päiväaikaan. - Tapahtumasarja ei ole ajallisesti lineaarinen, kohtaukset esitetään osittain päällekkäisinä. - Historiallisesti video sijoittuu vuodelle 2017 julkaisupäivän mukaisesti.
Sijainnit (esiintymisjärjestyksessä)	Clementin alueella sijaitseva kerrostaloalue ja siihen kuuluva parkkipaikka, SBTG-merkin liike, ArtScience (museo), Helix Bridge (silta), Gardens by the Bay (puutarha), nimeämätön ravintola.
Äänimaailma	<ul style="list-style-type: none"> - Musiikki on elektronista ja muistuttaa särisevää kitaraa. - Taustalla kuuluu vaimeana rumpujen lyönnit, kunnes kitara liittyy mukaan ja vaimea miesääni alkaa laulaa. - Skeittautojen kolahdukset kivetyksessä kaikuvat toistuvasti.
Kerronta	<ul style="list-style-type: none"> - Mark Ong kertoo itsestään, unelmistaan ja saavuttamistaan asioista rauhallisesti ja kuvailevasti. - Max Ong eli Markin isä kertoo huolistaan poikansa yrittäjyyttä kohtaan, mutta samalla ylpeydestään tämän saavutuksia kohtaan 15 sekunnin ajan.
Värit ja kohokohdat	<ul style="list-style-type: none"> - Videoiden värit on tasainen ja yhteneväinen, kuin mattasuodattimen läpi käynyt. - Kohokohtina videolla tarkennetaan käsitöiden tarkkoihin yksityiskohtiin.
Leikkaus ja kuvakulmat	<ul style="list-style-type: none"> - Videolla fokusoidaan erityisesti tuotteisiin ja niiden valmistamiseen (tällöin tuotteen tausta on tarkoituksella sumennettu). - Leikkaus on tyyliteltyä, paikkojen kuvaukset on otettu toistuvasti ylhäältäpäin ja kauempaa.
Tunnelman kuvaus	Alakulttuurista kuvaileva, rockhenkinen, mainostava, esittelevä, hyväntuulinen, menestyksekkäs, kannustava.

Fabula 4: Toiminnan rakastajat, Kyra Poh - Indoor Skydiving Champion driven by her Passion for Flying (kesto 2 min 25 s)

Tapahtumat (esiintymisjärjestyksessä)	<ul style="list-style-type: none"> - Kyra Poh leijuu vapaalentotunnelissa, treenaa juoksua, nyrkkeilyä ja ilmajoojaa - Poh kertoo epätoivon hetkistään lajinsa parissa. - Itse kuvatuista vanhoista videoista on luotu katsaus Pohin lapsuuteen ja siihen, kun hän osallistui Wing Games -kisoihin tehdäkseen syöpäsairaana isoisänsä ylpeäksi. - Välähdyksissä Poh voittaa vapaalentokisoissa kultaa ja kannattelee Singaporen lippua. - Poh tekee lopuksi benji-hypyn.
Toimijat	<ul style="list-style-type: none"> - Tarinan hahmoista keskeisin on Kyra Poh, jonka intohimoa esitellään läpi videon. - Syöpäsairas nimeämätön isoisä on katsojassa sympatiaa herättävä hahmo. - Pohin kanssa lentävät ja juoksevat henkilöt ovat anonyymeja taustahahmoja.
Aika	<ul style="list-style-type: none"> - Videossa aikajana ei etene lineaarisesti. - Kaikki vuorokaudenajat näkyvät videolla. - Pohin lento vapaalentotunnelissa tiivistyy yhteensä noin minuuttiin, mutta lentämisen todellinen kesto ei välity katsojalle. - Viittaukset menneisyyteen on luotu kollaasin muotoon, katsaukset ajoittuvat Pohin lapsuuteen ja kisan voittamiseen. - Historiallisesti video sijoittuu vuodelle 2018 julkaisupäivän mukaisesti.
Sijainnit (esiintymisjärjestyksessä)	iFly Singapore (vapaalentokeskus), Palawan-ranta Sentosan saarella, nimeämätön kuntosali, nimeämätön ilmajoogasali, nimeämätön luistelukenttä, Wing Games -vapaalentokisapaikka Espanjassa, AJ Hackett Sentosa (extremeurheilukeskus).
Äänimaailma	<ul style="list-style-type: none"> - Video alkaa lähtölaskennalla ja avaruusaluksen sisäisellä huminalla. - Rytmikäs musiikki ja huudahdukset johdattelevat äänimaailmaa, kunnes kohdassa 1:00 tapahtuu hengenveto ja pysähdys. - Pysähdyksen jälkeen musiikki muuttuu intensiivisemmäksi ja tiiviimmäksi. - Kohdassa 1:25 sairaalalaitteiden piippauksia ja kamaroiden välähdyksiä sekä yleisön hurrausta. - Videon lopussa musiikki kiihtyy hetkellisesti, kunnes kaikki pysähtyy Pohin benji-hyppyyn.
Kerronta	<ul style="list-style-type: none"> - Kertoja läpi videon on Kyra Poh, joka edustaa ”toiminnan rakastajien” heimoa. - Poh puhuu selkeästi intohimostaan ja kohtaamistaan haasteista, mutta vahvalla korostuksella.
Värit ja kohokohdat	<ul style="list-style-type: none"> - Värimaailma on tumma, vapaalentotunnelissa lento on pääosin kuvattu iltaisin tai öisin. - Viittaukset menneisyyteen ovat sumeita, vanhan kameran linssin läpi kuvattuja. - Värimaailma on sinertävä – kohtaukset rannalla turkoosin meren äärellä, vapaalentotunnelissa on keinotekoinen sinertävä valo.
Leikkaus ja kuvakulmat	<ul style="list-style-type: none"> - Leikkaukset ovat erittäin nopeatempoisia, sillä niillä korostetaan Pohin aktiivista elämäntyyliä. - Erikoistehosteena on viittaus hänen menneisyyteensä vanhan filmikameran kuvaruudun läpi. - Kuva on fokusoitu Pohin kasvoihin epätoivon ja menestyksen hetkinä.
Tunnelman kuvaus	Energinen, mukaansatempaava, nopeatempoinen, jännittävä, emotionaalinen, ajoittain surullinen, nationalistinen, inspiroiva.

Fabula 5: Ruokailijat, World's first Michelin-starred Peranakan restaurant – Candlenut's Malcolm Lee (kesto 4 min 14 s)

Tapahtumat (esiintymisjärjestyksessä)	<ul style="list-style-type: none"> - Perinteisiä singaporelaisia ruokia kuvataan lähietäisyydeltä. - Malcom Lee kertoo kohtaamistaan ennakkoluoloista samalla kun valmistaa ruokaa ravintolansa kokkien kanssa. - Singaporen historiaa, kulttuuria ja tarinaa kerrotaan ruoan välityksellä. - Lee reflektoi Peranakan-kulttuurin ainutlaatuisuutta keittiössä oleillessaan. - Candlenut-ravintolan saama Michelin-tähti esitellään.
Toimijat	<ul style="list-style-type: none"> - Malcom Lee on päähahmo, hän kertoo omasta tarinastaan singaporelaisen ruokakulttuurin edistäjänä. - Danny Chew on Candlenut-ravintolan apulaiskeittiömestari. - Chan Jia Min on Candlenutin ravintolapäällikkö. - Ravintolan muut kokit ja asiakkaat ovat taustahahmoja.
Aika	<ul style="list-style-type: none"> - Tapahtumasarja ei etene kronologisesti, vaan eri hetket muodostavat ajallisen kokonaisuuden. - Vuorokaudenajan osalta tarina sijoittuu päiväaikaan. - Historiallisesti video sijoittuu vuodelle 2017 julkaisupäivän mukaisesti.
Sijainnit (esiintymisjärjestyksessä)	Nimeämätön ruokatori, Candlenut-ravintola (keittiö, ruokasali), kirjasto puisto, Koon Seng Road (katu), nimeämätön Hawker Center.
Äänimaailma	<ul style="list-style-type: none"> - Taustamusiikkina on innokas viulumusiikki, johon yhdistyy tunteikas pianonsoitto. - Ruoanlaiton äänet korostuvat keittiökohtauksissa.
Kerronta	<ul style="list-style-type: none"> - Malcom Lee on pääasiallinen kertoja, hän edustaa ”ruokailijoiden” heimoa. - Kerronta on muuten englanniksi, mutta apulaiskeittiömestari puhuu kiinaa.
Värit ja kohokohdat	<ul style="list-style-type: none"> - Värimaailma on harmoninen ja tasainen eri sijaintien kuvausten osalta. - Videossa on paljon pastellivärejä. - Läheltä kuvatut ruoat ovat värikkäitä ja houkuttelevasti aseteltuja.
Leikkaus ja kuvakulmat	<ul style="list-style-type: none"> - Tarkka fokusointi vaihtelee puhuvien hahmojen kasvoista eri ruoista otettuihin lähiotoksiin. - Maisemat ja eri sijainnit on kuvattu utuisina. - Video on kooste muutaman sekunnin mittaisista hetkistä, vaihdokset kuvakulmissa ovat loogisia.
Tunnelman kuvaus	Tunteikas, aistikas, kulttuurisesti värittynyt, keskittynyt, pohdiskeleva.

Fabula 6: Kulttuurivaikuttajat, Jahan Loh's Singapore - where Tradition meets Modernity (kesto 2 min 43 s)

Tapahtumat (esiintymisjärjestyksessä)	<ul style="list-style-type: none"> - Jahan Loh vierailee taolaistemppeleissä ja kertoo singaporelaisesta kulttuurien fuusiosta. - Loh piirtää studiossaan ja siirtyy Tiong Bahrun alueelle piirtämään maisemia. - Loh vie ystävänsä kulttuurikierrokselle elokuviin ja museoihin. - Loh kertoo museossa Singaporen kolonialistisesta historiasta ja ajasta ennen sotaa. - Loh esittelee katutaiteita ystäväilleen. - Ruokakulttuuria esitellään Hawker Centerissä vierailulla. - Singapore mainitaan lännen ja idän yhtymäkohtana.
Toimijat	<ul style="list-style-type: none"> - Jahan Loh on päähahmo, jonka oma tausta taiteilijana on tarinaa yhteensulattava elementti. - Lohin miespuolista ystävää ei ole nimetty, vaikka hän on kiinteästi mukana videon tapahtumissa. - Kaduilla, taidenäyttelyissä, elokuvissa ja museoissa näkyy taustahahmoja, joita ei ole nimetty.
Aika	<ul style="list-style-type: none"> - Tapahtumasarja ei etene kronologisesti, vaan eri hetket muodostavat ajallisen kokonaisuuden. - Pääasiallisesti esitetyt tilanteet tapahtuvat päivänvalossa, mutta koska video ei etene loogisessa aikajärjestyksessä, videolta ei käy ilmi tapahtumien kestoa esimerkiksi vuorokauden tarkkuudella. - Historiallisesti video sijoittuu vuodelle 2018 julkaisupäivän mukaisesti.
Sijainnit (esiintymisjärjestyksessä)	Thian Hock Keng Temple (taolaistemppeleli, maailmanperintökohde), Lohin taiteilijastudio, Tiong Bahru (asuinalue), Kampong Glam (alue Singaporessa), Haji Lane (katu), Arab Street (katu), Sultan Mosque (moskeija), The Projector (elokuvateatteri), National Gallery Singapore (kansallinen taidemuseo), National Museum Singapore (kansallismuseo), Empress Road Hawker Centre (ruokakojujen keskittymä).
Äänimaailma	<ul style="list-style-type: none"> - Taustamusiikki koostuu sormien napsuttelusta ja rennosta jazzista, jossa yhdistyvät rummut, kitara ja torvi. - Kohdassa 0:58 kuuluu moskeijan rukouskutsu, jonka jälkeen jazz-musiikin tempo kiihtyy. - Kohdassa 2:04 triangelilla soitetut heleet yhdistyvät muuhun musiikkiin.
Kerronta	<ul style="list-style-type: none"> - Loh on kertoja läpi videon, hän edustaa ”kulttuurivaikuttajien” heimoa. - Loh kertoo rauhallisella äänellä ja vahvalla korostuksella omasta taustastaan, mutta pääosin Singaporesta. - Kerronta kestää koko videon keston ajan.
Värit ja kohokohdat	<ul style="list-style-type: none"> - Videon värit on kirkas ja yltäkyläinen, eri temppeleiden ja taidetta sisältävien alueiden kulttuurista pääomaa korostava. - Sävyt ovat lämpimiä. - Videon kohokohtia ovat tarkennetut kohtaukset yksityiskohtiin.
Leikkaus ja kuvakulmat	<ul style="list-style-type: none"> - Nopeilla leikkauksilla on luotu videolle taiteellinen ilme ja värikkäillä otoksilla Singaporen taidemaailmasta on luotu yhteneväinen kokonaisuus. - Yksityiskohtiin (Lohin kasvot, taideteokset, ruoka ja temppeleiden koristeet) tarkennetaan toistuvasti. - Loh istuu kertojan paikallaan ja kuvakulma pysyy hänen osaltaan samana läpi videon kerrontakohtauksien.
Tunnelman kuvaus	Yltäkyläinen, kotoisa, eksoottinen, taiteellinen, rento, esittelevä, historiallinen, yksityiskohtainen.

Fabula 7: Sosialisoijat, Nathan Hartono's Nightlife and Live Music hangouts in Singapore (kesto 3 min 2 s)

Tapahtumat (esiintymis-järjestyksessä)	<ul style="list-style-type: none"> - Katsojalle esitellään eri ravintoloita ja livemusiikin kuuntelupaikkoja samalla, kun Nathan Hartono kertoo eri sijainneista. - Perinteisiin malaji-asuihin pukeutunut yhtye soittaa rumpumusiikkia ja laulaa. - Hartono kävelee ystäviensä kanssa ja päätyy syömään vanhan Singaporen henkeen rakennettuun ravintolaan. - Nimeämätön bändi soittaa, kunnes Hartono nousee itse lavalle esiintymään.
Toimijat	<ul style="list-style-type: none"> - Taustahahmoja on useita: ihmiset oleskelevat, kävelevät ja viettävät aikaa Singaporen yöelämässä. - Nathan Hartono on hahmo, jota videolla seurataan. - Hartonon ystäväporukoita on useita, mutta ystäviä ei ole esitelty nimeltä.
Aika	<ul style="list-style-type: none"> - Videoilla tapahtumat tapahtuvat pääosin illalla ja yöllä. - Kohdassa 1:21 tapahtumat ovat yllättäen päivänvalossa, mutta muuten kellonaikoja on mahdotonta päätellä. - Historiallisesti video sijoittuu vuodelle 2018 julkaisupäivän mukaisesti.
Sijainnit (esiintymis-järjestyksessä)	Clarke Quay (joenranta-alue), Keong Saik Road (katu), Potato Head Singapore (baari/ravintola), Haji Lane (katu), Esplanade – Theatres on the Bay (areena), Bincho (ravintola), Timbre @ The Substation – (live-musiikin keikkapaikka), Wala Wala Café (live-musiikin keikkapaikka).
Äänimaailma	<ul style="list-style-type: none"> - Musiikki on kevyttä ja rentoa, kitaran ääni on pääosassa. - Taustalta kuuluu ihmisjoukon hälinää ja taputusta. - Kohdassa 1:00 rumpumusiikki ja perinnelaulu alkavat. - Kohdassa 1:20 videolla alkaa seesteinen hetki, johon liittyy kevyt pianomusiikki. - Kohdassa 2:40 lempeä kitaramusiikki vie tarinaa eteenpäin.
Kerronta	<ul style="list-style-type: none"> - Nathan Hartono on tarinan ainoa kertoja, joka puhuu sekä suoraan katsojan kohdaten että studiossa mikrofoniin rupatellen.
Värit ja kohokohdat	<ul style="list-style-type: none"> - Värimaailma on tumma ja harmoninen. - Korostukset on luotu liikkuvilla valoelementeillä.
Leikkaus ja kuvakulmat	<ul style="list-style-type: none"> - Videon sisältö ei ole kronologinen – vaikka leikkauksilla kohtaukset on saatu sulautumaan toisiinsa, ovat kohtaukset toisinaan epäloogisessa järjestyksessä. - Kuvakulmat vaihtelevat, kohdennuksia esimerkiksi ihmisten kasvoihin on muutamia.
Tunnelman kuvaus	Hyväntuulinen, letkeä, mainostava, esittelevä, houkutteleva.